

**Tartu Ülikool**  
**Sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**Valijarollile apelleerivate reklaamide vastuvõtt 2005. aasta  
kohalike omavalitsuste volikogude valimisperioodil**

**Bakalaureusetöö 4 AP**

**Kristi Kalmaru**  
**Juhendaja: dotsent Triin Vihalemm**

**Tartu**  
**2006**

## SISUKORD:

1. SISSEJUHATUS.....	4
2. <b>TEOREETILISED ALUSED</b> .....	6
2.1. Reklaami olemus .....	6
2.2. Poliitiline kampaania ning marketing.....	8
2.3. Reklaami vastuvõtt ning mõjud.....	10
2.4. Poliitiline aktiivsus, tarbijakultuur ning kodanikuühiskond Eesti kontekstis .....	12
2.4.1. Ülevaade senistest valimiskampaaniatest .....	12
2.4.2. Eesti tarbijakultuuri areng .....	14
2.4.3 Tarbija ja kodanikurollide võrdlus.....	16
3. <b>UURIMISKÜSIMUSED</b> .....	18
4. <b>MEETOD</b> .....	20
4.1. Uuringu objekt.....	21
4.2. Uuringu protseduur.....	25
5. <b>VALIM</b> .....	26
6. <b>TULEMUSED</b> .....	28
6.1. Kodaniku kui sotsiaalse rolli tähendus ja valimiste tähtsus rollimääratluses.....	28
6.2. Otseste ja kaudsete erakondi propageerivate valimisreklaamide vastuvõtt .....	32
6.2.1. Otseselt erakonnale ja valimistele viitavad reklaamid.....	32
6.2.1.1. Reformierakonna telereklaam .....	33
6.2.1.2. Isamaaliidu telereklaam .....	33
6.2.2. Kaudselt erakonnale/valimistele viitavad reklaamid .....	35
6.2.2.1. Välireklaam: “Eesti rahva lill” .....	35
6.2.2.2. Kangelase Kohuke .....	37

6.3. Poliitikale ja valimistele viitavate tootereklaamide vastuvõtt .....	39
6.4. Poliitiliste ja kommertsreklaamide strateegiad ja vastuvõtja poole pöördumise viis vastajate tõlgenduses .....	40
6.4.1. Traditsiooniline lähenemine ning rahvussümbolite kasutamine poliitreklaamis .....	40
6.4.2. Valimiste asetamine nalja/pila konteksti .....	41
6.4.3. Välireklaami seadusest möödahiilimine .....	42
6.4.4. Sihtrühma kõnetamise viisid .....	43
6.5. Valimisperioodi reklaamide mõju hoiakute kujundamisel valimistesse ja poliitikasse .....	45
6.5.1. Valimiste kaubastamine .....	46
6.5.2. Sihtrühma rumalaks-pidamine .....	47
6.5.3. Poliitikast võõrandunud suhte süvendamine .....	48
<b>7. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	50
7.1. Tõlgendused kodanikuks olemisest .....	50
7.2. Otseste ja kaudsete erakondi propageerivate valimisreklaamide vastuvõtt .....	52
7.3. Poliitikale ja valimistele viitavate tootereklaamide vastuvõtt .....	56
7.4. Kommertsreklaamide strateegiate ja vastuvõtja poole pöördumise viisi (kodanik vs tarbija) hinnang ja tõlgendused .....	57
7.5. Valimisperioodi reklaamide mõju hoiakute kujundamisel valimistesse ja poliitikas osalusse üldisemalt .....	57
7.6. Meetodi kriitika ja soovitus edasiseks uurimustööks .....	60
<b>8. KOKKUVÕTE</b> .....	61
<b>9. SUMMARY</b> .....	63
Kasutatud kirjandus .....	66
LISA 1 .....	69
Intervjuude küsimustik .....	69

## 1. SISSEJUHATUS

Demokraatliku ühiskonna keskseks ideeks on traditsiooniliselt lähtumine rahva võimust, mis aga eeldab omakorda kodanikuühiskonna ning –aktiivsuse olemasolu. Kuna aga tänapäeva Eesti ühiskonnale on iseloomulikeks nähtusteks poliitika kommertsialiseerumine ning poliitikute üha enam turunduslikel meetmetel tuginev kommunikatsiooniviis eelkõige valimisperioodil, siis ilmneb üha selgemalt kodaniku asetamist tarbija rolli.

Poliitiliste reklaamide osatähtsuse kasvu tõttu muutub ka parteide poliitika üha enam ühepoolseks meediadiskursuseks, samal ajal kui poliitiline debatt ja väitlus ning poliitilised miitingud on muutumas poliitilise diskursuse vähetähtsateks elementideks. Selle läbi muutub inimeste osalus poliitikas üha vähem kodanike osaluseks ning üha rohkem tarbijate osaluseks; rahva osaluse baasiks saavad n-ö „poliitiliste tarbijate ühistud”, mida poliitilised liidrid valijate jaoks konstrueerivad (vrd Fairclough 1989: 211, Kalmus 1999, kaudu).

Siinkohal tekibki küsimus, kuidas tajuvad kodanikud ise poliitiliste erakondade reklaamikampaaniaid, milles on tähelepanu võitmiseks ning poolehoidjate saavutamiseks rakendatud laialdasi majandusteadusel põhinevaid „müügi” strateegiaid, kus apelleeritakse pigem kodanike emotsioonidele kui ratsionaalsele mõtlemisvõimele ning seeläbi seosed eelkõige tarbija rolliga ilmnevad?

Antud töö käsitlebki valijarollile apelleerivate reklaamide vastuvõttu nii poliitiliste kui kommertsreklaami kampaaniate ning poliitilistele erakondadele viitavate reklaamide näol. Ühest küljest uurin, milline on selliste kommertsreklaamide vastuvõtt, mis valimisperioodil vormilt valimisreklaamidega sarnaseid reklaamikampaaniaid läbi viivad, kas need mõjutavad valimisreklaami vastuvõttu või siis suhtumisi reaalsesse

valimistesse üldisemalt. Teisest küljest vaatlen aga poliitiliste parteide poolt loodud traditsiooniliste ning n-ö ebatraditsiooniliste reklaamide vastuvõttu (millest viimane baseerub meelelahutuslikkuse kontseptsioonil). Kolmandaks uurimisobjektis on poliitilistele erakondadele viitavate reklaamide vastuvõtt, mille juures käsitlen teemasid nagu poliitika kaubastamine ning kommertsialiseerumine (siia alla kuulub eelkõige nähtus „Kangelase Kohuke”).

Bakalaureusetöö põhiprobleemiks on, kas ja kuivõrd „kaubastatud” poliitika ja valimisreklaamid, mis kõnetavad valijat pigem tarbijana, võivad mõjutada suhtumist valimistesse ja seeläbi ka „hägustada” kodaniku rolli tunnetust üldisemalt, tugevdades seejuures tarbijarolli. Töö ülesanne on kirjeldada valimisperioodil esinenud vaatluse all olevaid poliitilisi ja kommertsreklaame ning analüüsida nende vastuvõttu ja selle käigus tekkinud hoiakuid valimistest.

Kuna antud töö keskendub eelkõige vastuvõtu uurimisele, siis selleks viisin läbi intervjuud kümne inimesega, kelle kommentaaride kaudu reklaamide kohta püüdsin välja selgitada nende suhtumist valimiste kaubastamisse. Tulemuste analüüsil kasutan manifest analüüsi, st lähtun intervjuueeritavate ütlustest.

Bakalaureuse töö koosneb kahest põhiosast. Töö esimeses pooles annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest poliitilisest ja kommertsreklaamist, poliitilisest marketingist, ulatuslike reklaamikampaaniate vastuvõtust ning tarbija ja kodaniku rolli võrdlusest.

Teises osas tutvustan töö probleemistikku, esitan uurimisküsimused ning kirjeldan läbiviidud kvalitatiivuuringu protsessi (meetod, valim) ning annan ülevaate intervjuude tulemustest. Järelduste ja diskussiooni osas analüüsin empiirilise materjali tulemusi, mis keskenduvad kodaniku rolli tähenduse määratlemisele, poliitiliste ning kommertsreklaamide vastuvõtule ning poliitika kaubastamisega seotud aspektidele.

## **2. TEOREETILISED ALUSED**

### **2.1. Reklaami olemus**

Selleks, et mõista erinevaid reklaamitüüpe ning strateegiaid tuleb esmalt välja selgitada üldine reklaami kontseptsioon. Gerald de Groot määratleb reklaami kui tegevust, mille eesmärgiks on sisendada inimestele ootusi ja hoiakuid reklaamitavate kaupade või teenuste suhtes, nii et see lõppkokkuvõttes mõjustab ka inimese käitumist nende kaupade suhtes (Gerald de Groot 1980, Bachmann 1994, kaudu). Seega reklaam kui massiteabelevi nähtus on suunatud anonüümselt, on tasuline, inimesi psühholoogiliselt mõjustav/informeeriv ning kuulub kellelegi kui autorile (Bachmann 1994: 5).

Kui eelnev käsitlus tugineb suuresti reklaami mõistele, mille eesmärgiks on kaupa müüa, siis leidub ka seisukohti, mille kohaselt võib reklaam olla midagi märkimisväärselt enamat - kuuludes kultuuri konteksti, saab ta sellest mõjutusi ning annab ka omalt poolt tõukeid sümbolite ning kujundite tekkimiseks või muutumiseks. Reklaam pole ainult ärikulu, mille eesmärgiks on müüa poeriulitelt kaupa, vaid pigem tänapäeva kultuuri oluline osa. Ta kujundab ja muudab suurt hulka sümboleid ja ideid; tema võimsad kommunikatiivsed jõud taastoodavad kultuurimudeleid ja tähendusi sotsiaalse interaktsiooni võrgustikus. See tegevus on ühendatud diskursusega nendest objektidest ning läbi nende objektide, mis seob kujundeid isikutest, toodetest ja heaolust (Leiss et al.1990: 5).

Kommertsreklaami defineeritakse eelkõige ühe turustusvahendina, mis toote või teenuse müügi protsessi efektiivsemaks muutma peaks. Harold W. Berkman ja Christopher Gilson defineerivad reklaami järgnevalt: „Reklaam on üks marketingi efektiivne

tööriist, et jõuda tarbijateni ning neid informeerida ja veenda (Berkman, Gilson 1987, 1980: 8).

Seejuures on reklaami funktsiooniks ärgitada tarbijaid kasutama uusi tooteid/teenuseid, kaasa aidata toote/teenuse levikule ning lõpuks kujundada välja teatud püsivad eelistused mingi kauba või teenuse suhtes, kujundada seega oma kindel tarbijaskond, kes on sellele firmale või tootele lojaalne (Bachmann 1994: 6).

Paljude toote- ja teenusepakkujate ettevõtete seas muutub aga konkurents üha tihedamaks, mistõttu tuleb enese märgatavaks tegemiseks kasutusele võtta tarbijate tähelepanu võitvaid vahendeid ning vorme. Thompson ja Pringle leiavad, et ajal, mil lääne majandust iseloomustab üha suurem küpsus, on palju tõendeid selle kohta, et tarbijad ootavad uut liiki brändiväärtusi, mis tõuseksid palju kõrgemale toote toimimise praktilistest küsimustest, ratsionaalsetest ja psühholoogilistest aspektidest. Tarbijad liiguvad Maslow` vajaduste hierarhia tipu poole ja otsivad eneseteostust. (Thompson & Pringle 1999: 20)

Anne Anastasi on lihtsustatult väitnud, et reklaamipsühholoogia on põhiliselt suhtlemis- ja mõjustamispsühholoogia rakendamine turustusprobleemide valdkonnas (Bachmann 1994: 6). Uute ning laialdaste reklaamivormide ning tarbijale lähenemise strateegiate rakendamisel tuleb aga üha suuremat leidlikkust üles näidata, sest tarbijad õpivad üha enam reklaame eirama. Uurimused näitavad, et inimesed on tarbetu, väheolulise ja soovimatu reklaami väljasõelumisel muutunud suurteks asjatundjateks. Nad näevad reklaami tulemas ja vajadusel kasutavad võimalust seda ignoreerida (Thompson & Pringle 1999: 43).

Antropomorfsest seisukohast lähtudes – kui tarbijad teavad, kuidas bränd funktsioneerib, kuidas „mõtleb” ning „tunneb”, siis järgmine küsimus oleks: millesse ta „usub”? Sellisel arengusuunal on sügav mõju meie arusaamisele brändidest ja nende loomisest. Et püsida konkurentsivõimelisena, peavad turustajad lisama oma brändidele väärtusi, mis rahuldaksid tarbija kasvavat nõudlust „kõrgema tasandi” mainekujunduse järele (Thompson & Pringle 1999: 20). Liikudes spektri teise otsa, võib öelda, et

meediainimesed on ilmutanud suurt leidlikkust tarbija tähelepanu köitmiseks õigesti ajastatud sõnumitega (*ibid.*). Berkman ja Gilson (1980: 339) näevad ühe efektiivse tähelepanu pälvimise vahendina reklaami paeluvust. Nimelt, paeluvus on loominguine püüd motiveerida tarbijaid mingisuguse tegevuse poole või mõjutada nende suhtumisi tootesse või teenusesse. Kategooriateks on ratsionaalne *versus* emotsionaalne, positiivne *versus* negatiivne, huumor, hirm ja seks.

Kõigest sellest tulenevalt on reklaamitööstuse põhitooteks saanud meelelahutus kõige laiemas tähenduses. Uus tooteinfo, nali, tuntud inimene, ilus foto, suurepärase eriefekt või liigutav muusika – kõik need võivad premeerida vaatajat tema tähelepanu eest ja müügisõnum jõuab märkamatult kohale (*ibid.*,: 44).

## **2.2. Poliitiline kampaania ning marketing**

McQuaili järgi on poliitiline kampaania olukord, kus paljusid meediume kasutatakse organiseeritud viisil, et saavutada teatud elanikerühmade hulgas veenmise või informeerimise eesmärki (McQuail 2000: 381). Seejuures on oluline välja tuua ka kampaaniatele iseloomulikud lisatunnused, milleks on spetsiifilised varjamatud eesmärgid ja kindel kestus, autoriteetne (seaduslik) sponsor ja nende eesmärgid on kooskõlas institutsioonide konsensuslike väärtuste ja eesmärkidega ning mõjutamise sihtmärgiks olev elanikkond on tavaliselt suur ja hajutatud (*ibid.*).

Nimelt saab täheldada poliitiliste kampaaniate loomises üha enam teistest valdkondadest pärit teadmiste rakendamist (eelkõige turundusteadusest) ning sellest johtuvalt püütakse läheneda valijaskonnale läbi psühholoogilise ning emotsionaalse tasandi. Nagu Perloff seda sõnastab, siis tänapäeva poliitiline reklaam on dünaamiline ja keeruline äri, mis toimib turunduse põhimõtetel, vormistusel ja isegi tarbija psühholoogial. Poliitiliste kampaaniate alustalaks on raha. Järjest enam muutub poliitiline reklaam tehniliselt ja psühholoogiliselt üha täiustatumaks (Perloff 1998).

Post-moderniseerivas sotsiaalses kontekstis ei saa poliitikud valija lojaalsuse kindlustamisel enam tugineda traditsioonilistele väärtustele ja identiteetidele (nagu näiteks klassikuuluvusele). Nad peavad kasutama uusi meetodeid ja



kommunikatsioonivorme, tagamaks nii traditsioonilise toetajaskonna kui ka uute sotsiaalsete gruppide poolehoidu. Ühiskondlikud muutused annavad eelise neile, kes suudavad valimisvõitluse käigus efektiivselt kontakteeruda võimalikult paljude erinevate sotsiaalsete gruppidega. Seega peavad poliitikud leidma niisugused uued kommunikatsiooniviisid, mis ei võõrandaks seniseid ega ka potentsiaalseid toetajaid. Selles seisnevadki kaasaegsete poliitiliste kampaaniate ehk marketingi põhialused (vrd Negrine 1996: 162, Kalmus 1999, kaudu).

Poliitiline marketing kujutab endast kommertsturunduse põhimõtete rakendamist poliitilises kommunikatsioonis. Poliitilises turunduses on eesmärgiks läbi valimisplatvormi mõjutada kodanikke soovitud viisil tegutsema (eelkõige valimiste eelsel ajal) (Maarek 1995).

Mõjutamiseks rakendatakse teadmisi ning tehnoloogiaid kõikvõimalikest allikatest, mis kommunikatsioonile soodsalt mõjuda võiksid. Trent ja Friedenbergi ütlevad, et poliitiliste kampaaniate kommunikatsioonis on kasutatud praktiliselt kõiki tehnoloogilisi vahendeid eesmärgiga edastada publikule oma sõnum. Peaaegu kõik kampaaniajuhid avaldavad austust mõttetemale, et hea kampaania domineerib domineeriva meedia üle (Trent ja Friedenberg 1995).

Tulemuseks on üha enam ostu ja müügi kontseptsioonile tuginevad poliitilised reklaamikampaaniad ning kodaniku mõiste muutumine üha enam n-ö tarbijalikumaks. Pfetsch ja Schmitt-Beck ütlevad, et sellal kui kasumittaotlevad organisatsioonid, eraõiguslikud ettevõtted, muutuvad oma kommunikatsioonivormides üha sotsiaalsemaks, muutub poliitiline kommunikatsioon järjest kommertslikumaks. Kõige selgemalt avaldub poliitilise kommunikatsiooni kommertsialiseerumine kahtlemata kampaaniakommunikatsioonis, kus lähtutakse erasektorist võetud tasustamispõhimõtetest (Pfetsch ja Schmitt-Beck 1993, viidatud Negrine'i kaudu, 1996: 150), käsitledes valijat pigem kliendina, keda endale võita, kui traditsioonilises mõistes kodanikuna, keda kaasata debatti (Blumer ja Gurevitch 1995: 207-208, Tigasson 2003, kaudu).

Vastamaks nüüd valijatel tekkinud emotsionaalsetele ja identifitseerumisvajadustele, „peavad poliitikud end sageli pakkuma sama toote erinevate markidena” (Nimmo ja Felsberg 1986: tsiteeritud McNair`i kaudu 1995: 88, Kalmus 1999, kaudu).

Sellest tulenevalt hakkavad poliitilistes reklaamides domineerima strateegiad, mis rõhutavad valijate kognitiivsusele ja afektiivsusele. Nagu Kaid ja Holtz – Bacha väidavad, et poliitilised reklaamid, eriti *imidž*-reklaamid, on suunatud vaataja emotsioonidele, mitte aga tema ratsionaalsusele ja mõtlemisvõimele (Kaid ja Holtz – Bacha 1995: 221, Kalmus 1999 kaudu). Sotsioloogid väidavad, et massikommunikatsiooni kasvav roll poliitikas esindab kapitalistlike sotsiaalsete suhete (täpsemalt tarbimissuhete) laienemist poliitilises sfääris. Selle protsessi tulemusena on poliitika allakäinud ning muutunud kunstlikuks (McNair 1999: 39). Siit aga tekib arusaamatus poliitika ja valimisprotsessi tegelikust kontseptsioonist ning funktsioonist, mistõttu kerkivad küsimused kodaniku rolli põhimõtetest ning demokraatliku ühiskonna toimimismehhanismi alustest.

### **2.3. Reklaami vastuvõtt ning mõjud**

Meediakampaaniate mõjusid on uuritud mitmetest erinevatest teooriatest lähtuvalt. Kuna kõige segadusttekitavam mõju-uuringute aspekt on vaatlusaluste nähtuste (massimeedia mõjutegurite) mitmekesisus ja komplekssus, siis tavaliselt eristatakse kognitiivseid (teadmiste ja arvamustega seotud), afektiivseid (hoiakute ja tunnetega) seotud ja käitumuslikke mõjusid. Esimestes uuringutes eeldati, et need kolm mõju on loogilises järjestuses, alustades esimesest ja lõpetades viimasega, kusjuures mõjude tähtsus kasvas samas suunas (käitumine oli olulisem kui teadmine). Tegelikult ei ole enam lihtne kolme mõiste vahel vahet teha ega selle konkreetse järjestuse loogikat aktsepteerida. Käitumine (näiteks ostutehing või hääletamine) ei ole tingimata teist liiki mõjudest olulisem (McQuail 2000: 379).

Kuna antud töö eesmärgiks on uurida eelkõige reklaamide vastuvõttu, siis käsitlen mõjusid põgusalt ning tulemustes analüüsin intervjuueeritavate enesele teadvustatud

mõjusid, mis on tinginud muutusi hoiakutes või käitumises. Järgnevalt käsitlen aga reklaamide vastuvõttu ning sellele iseloomulikke tegureid.

Reklaami vastuvõtu hindamiseks tuleb silmas pidada selle protsessi käiku ning sellega kaasnevat nähtusi. McGuire esitas vastamise ja õppimise põhiprotsessi laiendatud skeemi kuueastmelise järjestikuse protsessina: esinemine (teate olemasolu), tähelepanu, mõistmine, seostamine, meespidamine ja käitumine (praktiline tegevus) (McGuire 1973).

See näitab, et stiimul-reaktsiooni teoorias (McQuail 2000) tuleb arvesse võtta ka valikulist tähelepanu, tõlgendamist, vastandamist ja meeldetuletamist. See eeldab vahetut käitumuslikku mõju vastavalt selle algataja kavatsustele ja kooskõla mõne teatesse kodeeritud ilmse stiimuliga, mis ergutab kindlal viisil käituma.

Stiimulitele reageerimine on otseses sõltuvuses retsepiendi eelistustega, st. mida viimane peab piisavalt atraktiivseks või tähelepanuväärseks. DeFleur kirjutas : ”Edastatavad teated sisaldavad teatavaid stiimuli tunnuseid, mille mõju kujuneb interaktsioonis auditooriumi liikmetega ning on erinevate isiksuslike omaduste puhul erinev” (DeFleur 1970: 122). Samuti märgib DeFleur, et „ühesuguste sotsiaalsete tunnusoonteiga inimesed valivad suuremal või vähemal määral sama kommunikatsiooni sisu ja vastavad sellele ligikaudu samal viisil” (1970: 123).

Teate edastamisel ning soovitud sihtrühmani kohalejõudmisel on lisaks stiimulile määravaks ka kommunikatsioonikanalid. McQuail märgib, et kampaania koosneb alati paljudest teadetest, mida levitatakse erinevate kanalite kaudu, kusjuures võimalus sihtrühma katmiseks ja talle mõju avaldamiseks oleneb kanalite olemusest ja teate sisust. Olulisim küsimus on see, kui suurt osa määratletud sihtgrupist kampaania käigus tegelikult kaetakse. Paljusid kampaaniaid iseloomustab nende taotlus ümber jagada piiratud avalikku tähelepanu, tegevust või raha. See kehtib eriti reklaami kohta, kuid peab paika ka poliitikas ja tegelikult ka heategevusliku eesmärgiga rahakogumiskampaaniates. (McQuail, 2000: 395)

Kampaaniad sõltuvad tugevasti saatja ja vastuvõtja vahelistest suhetest. Leidub erinevaid viise soodsate suhete loomiseks, mis aitavad kaasa kampaania õnnestumisele. Individuaalse mõju tasandil on arutatud mitmeid aspekte, kuid tähelepanu tuleks pöörata meedia ja allikate atraktiivsusele, autoriteedile ja usaldusväärsusele. Eriti olulised on moraalil või tunnetel põhinevad sidemed auditooriumi ja meedia vahel ning usk meedia objektiivsusesse ja allikate erapooletusse (*ibid.*).

Kampaaniad erinevad veel, nagu Rogers ja Storey (1987) ütlevad, kasusaamise koha poolest. Mõned kampaaniad on näiliselt vastuvõtja huvides (näiteks tervisega või avalikkuse informeerimisega seotud kampaaniad), samal ajal teised on selgelt saatja huvides, näiteks kommertsreklaam ja suurem osa propagandast. See ei anna esimesele otsustavat eelist, kui kampaaniad ei vasta põhilistele edu saavutamise kriteeriumitele (nagu valitud sihtauditooriumi jõudmine ja õige sõnumi valik), kuigi neile on kindlustatud vastuvõtja usaldus ja positiivne häälestus (Rogers ja Storey 1987).

Seega saab antud alalõigust kokkuvõtvalt väita, et reklaamide vastuvõtul mängivad olulist rolli väga mitmed mikro- ning makrotasandi tegurid. Alustades individuaalsetest eelistustest valitud stiimulitele reageerimisel ning lõpetades teate edastaja, sõnumi sisu ning valitud kommunikatsioonikanaliga. Sellele tuginedes saab väita, et vastuvõtu protsess on väga mitmetasandiline ning selle juures on määravaks eelkõige auditooriumi moraalne ning tunnetuslik aspekt. See loob aga juba teatavad eeldused selleks, et sõnumi edastamisel laiemale sihtrühmale hakatakse rakendama emotsioonidele apelleerivaid strateegiaid ning vahendeid, et tagada efektiivne ning tulemuslik kommunikatsioon.

## **2.4. Poliitiline aktiivsus, tarbijakultuur ning kodanikuühiskond Eesti kontekstis**

### *2.4.1. Ülevaade senistest valimiskampaaniatest*

Eesti Vabariik on koos teiste Ida-Euroopa maadega kehtestanud moodsa demokraatliku süsteemi, mida Robert Dahl (1989) nimetab poliärhiaks ning mida iseloomustab järgnevate komponentide olemasolu: 1) valitud esindajad ja ametnikud, 2) vabad ja

õiglasel valimisel, 3) kaasav valimisõiguslikkus ehk peaaegu kõigil täiskasvanuil on õigus valida esindajaid, 4) peaaegu kõigil täiskasvanuil on võimalus ise kandideerida valitavatesse ametitesse, 5) sõnavabadus, 6) alternatiivsed (võimust sõltumatud) infoallikad, 7) kodanikuühendustele (parteidele, MTÜ-dele ja huvigruppidele) garanteeritud autonoomia olemasolu (Raudsaar ja Kasemets 2004: 165).

Kuigi Eesti Vabariik ja teised Euroopa Liiduga ühinenud endised NSVL-i mõjusfääri kuulunud maad on tõestanud enda vastavust keskmisele Euroopa legitiimsuse tasemele, olles kehtestanud Robert Dahli seitse poliariahja komponenti ning vastates vähemuse huve arvestavatele Kopenhaageni kriteeriumitele, siis sellest hoolimata tekib küsimus legitiimsusega Eesti kodanike endi silmis. Nimelt, alates 1990. aastate teisest poolest langema hakanud valimisaktiivsus annab mõista vastupidisest olukorrast (*ibid.*).

Kohalike omavalitsuste volikogude valimiste osalusprotsent on langenud alates 1993. aastast, mil hääletamas käis kõige enam valijaid (52,6 %), sealt edasi 1996. aastal oli osalusprotsent 52,5 %, 1999. aastal 49,8 %, 2002. aastal väikse tõusuga 52,5 % ning 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisel andis oma hääle seni kõige tagasihoidlikuma osalusega vaid 47,4% valimisõiguslikest kodanikest (Allikas: vabariigi valimiskomisjon).

Valimiskampaaniatest ning nendega kaasnevatest nähtustest on seni Eestis läbiviidud antud töö perspektiiviga üsna sarnaseid uurimusi, milles püütakse näha põhjuslikke seoseid poliitiliste reklaamide ning üldisemate hoiakute või käitumiste kujunemise vahel. Suuresti ka oma uurimustöö koostamisel võtsin aluseks näiteks Teet Kalmuse bakalaureusetöö „Valimisreklaamid Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal” (1999), kus autor püüab määrata valimiskampaania ilmumisele iseäralikke tunnuseid ning leida Eesti valimisreklaamides domineerivad materialistlikud väärtuseid. Sarnaseid teemasid antud tööga on varem käsitlenud ka Külli-Riin Tigasson oma magistritöös „Valimisreklaami muutumine televisioonis 1992-2002” (2003), kus autor uurib Eesti valimisreklaami muutusi antud perioodil avaliku ruumi ja poliitilise kommertsialiseerumise ning privatiseerimise aspektist lähtuvalt.

#### *2.4.2. Eesti tarbijakultuuri areng*

Kaasaegsed käsitlused tarbimiskultuurist lähtuvad sellest, et tarbimise puhul ei ole üheski ühiskonnas tegemist pelgalt praktiliste vajaduste rahuldamisega, vaid tarbimisel on alati sügavalt sotsiokultuuriline tähendus. Nii materiaalse kui mittemateriaalse kaupade ostmise ja kasutamise kaudu positsioneeritakse end sotsiaalses keskkonnas, kujundatakse oma identiteeti ja elustiili. Nn lääneliku tarbimiskultuuri aluseks on vaba turumajandus, mis vähemalt teoreetiliselt tagab individidele võrdse ligipääsu kaupadele. Tarbija suveräänsust, tarbimisvajadust mõistetakse hilismodernse lääneliku ühiskonna kodanikuvabaduste ühe keskse ilminguna (Keller ja Kalmus 2004: 201).

Nõukogude pärand, Eesti Vabariigi arendamisega seotud kohalik kogemus ning Lääne mõju on omavahelises keerukas vastastoimes, mis kujundavad just meile iseloomulikku postsovetlikku tarbimiskultuuri. (Keller ja Kalmus 2004: 201).

Seni on Eestis sotsiaalteaduslikult väga vähe uuritud tarbimise kultuurilisi ja sümbolilisi aspekte. Lisaks TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas tehtavale (nt. Keller ja Vihalemm 2001, 2003; Keller 2005) on jõudsalt arenemas ka tarbimisuuringute antropoloogiline suund TÜ etnoloogia õppetoolis (vt. Kannike 2002; Kõresaar ja Anepaio 2003, Keller ja Kalmus 2004, kaudu). Samuti käsitleb nimetatud temaatikat ka Margit Kelleri magistritöö „Tarbijakultuuri kujunemine Eestis” (1999), mis uurib tarbimissuhete kandumist igapäevaellu ning seeläbi inimeste identiteedi ja elustiili objektide sümboliliste väärtuste muutumise tendentse.

Rahvusvahelistes tarbimisuuringutes on aga sageli käsitlust leidnud tarbimiskultuuri juurde kuuluvad olulised aspektid nagu inimeste väärtusorientatsioonid, elulaad ja identiteet, kuna tarbimine kui sotsiokultuuriline praktika on tihedalt seotud nimetatud elementidega antud ühiskondlikus, kultuurilises ja majanduslikus ruumis (Keller ja Kalmus 2004).

Lähtudes eeldusest, et tarbimine on kultuuriloomes ja kommunikatsioon, siis ühe olulise mõistena, sh indeksi nimetusena, on kasutusel sõna *konsumerism*. Sotsiaalteoorias on enam levinud konsumerismi kasutamine ennekõike sümbolilist väärtust omavaid kaupu haarava eneseväljendusliku tarbimise tähenduses. Sageli on tavakeeles sõnal ka halvustav tähendus (seda kannab eesti keelne vaste *tarbijalikkus*), mis seostub ületarbimise, keskkonnakahjude, autentse kultuuri hävimisega massikultuuri tingimustes ning paljude muude Lääne kriitilistele teooriatele omaste teemadega (Keller ja Kalmus 2004). Z. Bauman defineerib antud mõistet järgnevalt:

Konsumerism tähendab sümboliliste kaupade tootmist, levitamist, ihaldamist, omandamist ja kasutamist. /.../ Tarbimine ei ole lihtsalt materiaalse ahnuse rahuldamine, kõhu täitmine. Küsimus on sümbolitega manipuleerimises väga mitmesugustel eesmärkidel. Elaviku tasandil on eesmärgiks identiteedi konstrueerimine, mina konstrueerimine ning teiste inimestega suhete konstrueerimine. Ühiskonna tasandil on eesmärk säilitada institutsioonide, gruppide, struktuuride ja muu taolise jätkuvus. Ning süsteemi tasandil on eesmärk kindlustada tingimuste taastootmine milles kõik eelöeldu võimalik oleks (Bauman 1992: 223, Keller ja Kalmus 2004, järgi).

Kelleri ja Kalmuse uurimistulemustest ilmneb, et konsumeristlik eluhoiak on tugevas positiivses korrelatsioonis globaalse eneseidentifikatsiooni ja edukate inimestega samastumisega ning negatiivses seoses sarnast positsiooni ja (tegevus)ruumi omavate inimestega ühtekuuluvuse tundmisega, st suuremal määral tarbimisele orienteeritud inimesed samastavad end keskmisest rohkem *eurooplaste, põhjamaalaste ja inimkonnaga* (globaalne identiteet) ning *ettevõtjate, millegi eest vastutavate inimeste ja edukatega* (samastumine edukatega), tundes keskmisest nõrgemat ühtekuuluvust *tööinimeste, reakodanike, oma kodukoha elanike, vaeste inimeste, naabrite, eakaaslaste, kõikide Eestis elavate inimeste ja kaaskodanikega*. Konsumerismi madala tasemega kaasneb ühtlasi keskmisest nõrgem võrgustikuline kuuluvustunne – samastutakse vähem *sõprade, perekonna, suguvõsa, kolleegide, eestlaste ja õpingukaaslastega* (Keller ja Kalmus 2004: 213).

Tarbijalikkus ning konsumerism on liikunud ka poliitilistesse kampaaniatesse, kus valimisperioodil aktiivse erakondadevahelise võitluse läbi ollakse häälte saavutamiseks valmis rakendama kõiksuguseid vahendeid. Sellest tulenevalt, poliitiliste kampaaniate (väli)reklaamides rakendatavate suurte summade tasakaalustamiseks ning kodaniku manipuleerimiseks valitud vahendite vähendamiseks, kehtestati Eesti Vabariigis poliitilise välireklaami keelu seadus, mis jõustus 10. juunil 2005.

Kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seaduse § 61 sätestab poliitilise välireklaami keelu järgmiselt: "Üksikkandidaadi, erakonna või erakonna nimekirjas kandideeriva isiku, valimisliidu või valimisliidu nimekirjas kandideeriva isiku või nende logo või muu eraldusmärgi või programmi reklaamimine hoonel, rajatisel, ühistranspordivahendi või takso sise- või välisküljel ning muu poliitiline välireklaam on aktiivse agitatsiooni ajal keelatud." [<http://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=938781>]

#### *2.4.3 Tarbija ja kodanikurollide võrdlus*

Kuna antud töö toetub suurel määral tarbija ning kodaniku rolli võrdlusele, siis toon siinkohal välja nende terminite põgusad definitsioonid. Berkman ja Gilson määratlevad tarbijat kui potentsiaalset või tegelikku turu ühiku kasutajat – olenemata sellest, kas tegu on toote, teenuse, institutsiooni või ideega (Berkman ja Gilson 1980: 8). Riigi kodanik on inimene, kellel on vastava riigi kodakondsus. Kodanikualgatusel, kodaniku (kodanike-) ühiskonnast, kodanikuühendustest jm rääkides ei kasutata sõna kodanik selle riigiõiguslikus tähenduses, vaid mõeldakse ühiskonna liiget (Lagerspetz 2004).

Johtuvalt poliitika kommertsialiseerumisest ning poliitilises reklaamis rakendatavatest suuri summasid nõudvatest turustusvõtetest saab poliitilise ning kommertsreklaami vahele tõmmata paralleele. Herbert Schiller täheldab, et kaasaegses kapitalismis poliitikuid „müüakse” avalikkusele nagu seepi ja autosid. Poliitilisi tõekspidamisi, kui üldse, väljendatakse või diskuteeritakse 30 sekundilistes reklaamides (Schiller 1984: 117; McNair 1999: 42 kaudu). Sellest perspektiivist lähtuvalt on demokraatia seos ratsionaalsusega ja „avaliku huviga” illusioon, kuna me valime poliitikat samadel



alustel ja samadest veenmisvõtetest lähtuvalt kui me valime oma hambapastat (McNair 1999: 42).

Seetõttu tekivad ka seosed kodaniku ning tarbija rollide võrdlusel. Ratsionaalne kodanik klassikalise liberaalse teooria järgi on saamas poliitika ja poliitiliste ideede tarbijaks. Poliitilised parteid võistlevad valijate pärast samamoodi nagu rivaalitsevad firmad klientide pärast (Greenaway *et al.*, 1992: 51; McNair 1999: 43, kaudu).

Eelnevatest käsitlustest lähtuvalt võib kokkuvõtvalt järeldada, et poliitiline aktiivsus eeldab kodaniku sotsiaalse ja kultuurilise kapitali olemasolu ning viimase kuulumist ühiskondlikesse organisatsioonidesse, kuna aga Läänestumise protsessi iseloomulikuks aspektiks on üha arenev ning juurdunud turumajandus ning kapitalism, millega kaasneb ka konsumerism, siis tingivad need tegurid ulatusliku tarbijaühiskonna arengut. Sellest tulenevalt muutub kodaniku roll ühiskonna elus aktiivselt kaasa löömisel paratamatult tugevasti seotuks tarbija rolliga. Eeldades, et Eestis on nii tarbijakultuur kui poliitiline marketing jõudsalt arenenud, siis annab see alust uskuda, et elanikud on küllalt kiiresti pidanud kohanema mõlema nähtusega ning on seetõttu välja kujundanud (argi-) strateegiad pakutava vastuvõtuks ja mõtestamiseks või vastupidi eiramiseks ning tagasilükkamiseks.

Antud teoreetilisest osast tulenevalt püstitan oma töö metodoloogilised lähtekohad, milles võtan käsitluse alla ühelt poolt sõnumi saatja, sõnumi sisu ning vahendava kanali ning teiselt poolt konkreetset vastuvõtjat stimuleerivad tegurid. Kuidas toimub reklaamide vastuvõtt ning mida märgatakse ja tähele pannakse? Kas kaubastatud poliitiline reklaam või poliitilisi valimisi pilavad kommertsreklaamid tõstatavad kodanikes küsimusi või seoseid tarbija rolliga.

### **3. UURIMISKÜSIMUSED**

Eestis süveneb poliitika kommertsialiseerumine üha enam. Kuna suuresti avaldub see valimiskampaaniate ülesehituses ning sisus, milles järjest rohkem turunduslikke meetmeid rakendatakse, siis käesoleva töö eesmärgiks ongi antud suunda esindavate reklaamide analüüs sellest, kuidas kodanikud võtavad vastu erineva vormi ja kontseptsiooniga otseselt ning kaudselt poliitilistele erakondadele viitavaid reklaame ning valimistele ja valijarollile apelleerivaid kommertsreklaame, mida nendes märgatakse, milliseid seosed luuakse ning kuidas tõlgendatakse.

#### **Uurimisülesanded ja –küsimused:**

1. Kuidas tõlgendavad inimesed kodanikuks olemist – millistest tegevustes ja hoiakutes see nende arvates avaldub ja kas ning kuidas see on muutunud? Kui tähtsad on valimised kodanikurolli interpretatsioonides?
2. Milline on otseste ja kaudsete erakondi propageerivate valimisreklaamide vastuvõtt?
  - Mida reklaamides märgatakse, milliseid seosed välja tuuakse?
  - Kas ja milliseid probleeme nähakse seoses erakondade reklaamivõtetega (spontaanselt ja aidatult)?
3. Milline on poliitikale ja valimistele viitavate tootereklaamide vastuvõtt?
  - Mida reklaamides märgatakse ning milliseid seosed välja tuuakse?
  - Kas ja milliseid probleeme nähakse seoses erakondade reklaamivõtetega

(spontaanselt ja aidatult)?

4. Kuidas tõlgendatakse ja hinnatakse poliitiliste ja kommertsreklaamide strateegiaid ja vastuvõtja poole pöördumise viisi (kodanik vs tarbija) ?
5. Kas ja milles nähakse valimisperioodi reklaamide mõju hoiakute kujundamisel valimistesse ja poliitikas osalusse üldisemalt?

#### **4. MEETOD**

Antud töös kasutasin uurimismeetodina väikesemahulist kvalitatiivuuringut, mis baseerub standardiseerimata intervjuudel n-ö reklaami vastuvõtjatega. Küsitletute puhul püüan võrrelda reklaamide tõlgendamisviise ja suhtumisi valimiskampaaniasse. Intervjuude analüüsis püüan tabada arvamuste variatsioone ning põhjuslikke seoseid ning oma töös ei taotle ma representatiivsust.

Läbiviidud intervjuude küsimustikud (vt. Lisa 1) jagunevad kolme laiemasse segmenti, millest esimeses osas on esitatud küsimused välja selgitamiseks intervjuueeritavate hoiakuid ühiskondlike ning poliitiliste protsesside suhtes üldisemalt. Sinna alla kuuluvad ühiskondlik aktiivsus, huvi poliitika vastu ning selle avaldumise või rakendamise vormid, hinnang valimistele kui protsessile ning sellega kaasnevatele nähtustele. Esimeses osas täitsid intervjuueeritavad ka mõttekaardi ülesande, mis seisnes mõistega „kodanik” seostuvate spontaansete mõtete ja ideede välja toomises ning seejärel nende omavaheliste seoste loomises. Küsimustiku teises osas tuli vastanutel hinnata ja kommenteerida esmalt spontaanselt ning seejärel ka aidatud küsimustega konkreetseid 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisperioodil esinenud valimistele apelleerivaid kommertsreklaame ning otseselt ja kaudselt poliitilistele erakondadele viitavaid reklaame. Siinkohal analüüsiti mõisteid nagu poliitika kaubastamine ning tarbija- ja kodanikurolli modifitseerumine või segunemine. Küsimustiku kolmandas osas on esitatud küsimused kommerts- ja poliitilise reklaami koosmõju kohta – kas ja kuidas see mõju esineb või ilmneb?

#### 4.1. Uuringu objekt

Antud töö empiiriliseks materjaliks valisin 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisperioodil ilmunud kommerts-, erakonna ning poliitilistele parteidele viitavad trüki-, tele- ja välireklaamid:

- Limpa Limonaad;
- Parim Pihv 2005;
- Kangelase Kohuke;
- Eesti rahva Lill;
- Reformierakonna valimisreklaam;
- Isamaaliidu valimisreklaam.

Antud töö jaoks valitud reklaamid jagunevad oma vormilt kolme kategooriasse. Esiteks, poliitiliste parteide valimisreklaamid, mis omakorda esindavad poliitilise reklaami erinevaid vorme; teiseks, valimistele apelleerivad tootereklaamid (Limpa Limonaad ja Parim Pihv 2005 valimised), milles on võetud valimised pilamise objektiks; kolmanda jaotusena kuuluvad uurimisobjektide hulka poliitilistele erakondadele viitavad reklaamid (Kangelase Kohuke ja Eesti Rahva Lill), mis esindavad nii poliitilise välireklaami keelust üle astumist kui ka Kangelase Kohukese näitel poliitika kaubastamist;

##### *Reformierakonna ja Isamaaliidu valimisreklaamid*

Reformierakonna teleklipid [<http://www.reform.ee/valimised/reklaam/tele.html>] olid konstrueeritud n-ö traditsioonilistest poliitilise reklaami põhimõtetest lähtuvalt. Erinevates reklaamides kõnelenud erakonnaliikmed tutvustasid põgusalt Tallinna linnajagudes probleemseks kujunenud nähtusi ning andsid lubadusi nende muutmiseks plaanitavatest ettevõtmistest. Kõnelejate esteetilised aspektid (soeng, riietus jm) olid korrektselt ja detailselt paika pandud ning aeglane pildiliikuvus, mahe taustamuusika ning naeratav erakondlane muutsid reklaami üldise iseloomu rahulikuks ning tasakaalukaks.

Reformierakonna teleklipi nimetan tema ülesehitusest lähtuvalt antud töös traditsiooniliseks valimisreklaamiks, sest stiililt esindab see reklaam n-ö konkreetset poliitilist reklaami, kus kindla erakonna esindaja räägib plaanitavatest muutustest ning antavatest lubadustest ja seda kõike väheste lisaelementidega reklaami konstruktsioonis.

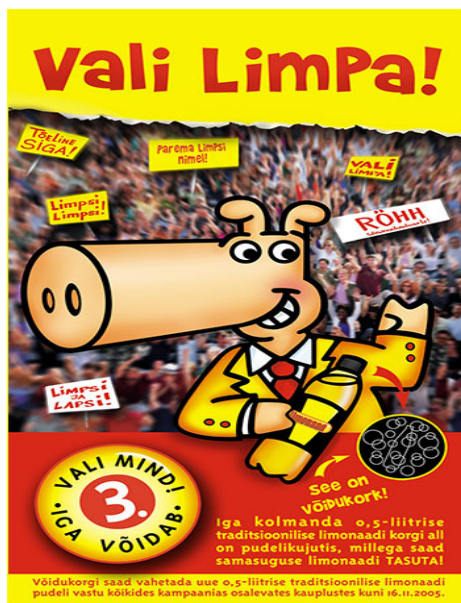
Seevastu Isamaaliidu reklaami liigitan „kunstiliste” metafooride esindajaks, kus valimisreklaamile lähenetud läbi huumori ning rahvuslike sümbolite ja eeposte kasutusele võtu. Reklaami ülesehitus seisnes selles, et saunalaval istusid ja vihtlesid Kalevipoeg, Tartu Vaim ja Vanemuine, kelle omavahelist vestlust katkestas vahepeal sauna uksest vahelt pea sisse pistnud erakonna kandidaat (erinevates reklaamides kandidaadid vaheldusid), kes siis erinevaid humoorika alatooniga valimisteemalisi repliike lausus.

Antud reklaami käsitlen kui nn ebatraditsioonilist poliitilise erakonna valimisreklaami. Seda seetõttu, et peale antud reklaami tavapäratu ülesehituse, olid selles praktiliselt puudu erakonna poliitilised argumendid, suunitlused või valimislubadused, mistõttu esindab nimetatud reklaam selgelt enesele imago loomisel põhinevat poliitilist reklaami. Siinkohal pean oluliseks aspektiks ka rahvuslike sümbolite kasutamist reklaamides üldisemalt – kuna antud töös on uurimisobjektiks ka vastanute kujutelm kodanikudenteedist ning rahvussümbolid on osake kultuurist, milles kodanik elab, siis püüan välja selgitada, kas nende elementide kasutamine poliitilises reklaamis ning sellises kontseptsioonis lisab poliitika kaubastamisele uue aspekti, milles „müüdavaks” elemendiks on rahvuseepos ja muistenditegelased ning kas seeläbi ilmneb ka nimetatud olukorras seos kodaniku „surumisest” tarbija rolli.

#### *Limpa Limonaad ja Parim Pihv 2005 valimiste reklaamikampaania*

Nimetatud reklaamide puhul on tegu kommertslike tootereklaamidega, mille kontseptsiooniks on valimisprotsessile apelleerimine läbi viimase pilamise ning huumori konteksti paigutamise. Seejuures kõnetatakse tarbijat kui kodanikku läbi valimisreklaamidega samamõttelise kutse toodet „valima” tulla.

Joonis 1.



[<http://www.alecoq.ee/limonaad/>]

Limpa reklaam on konstrueeritud kui karakteri, pörsas Limpa, valimiskampaania, kus viimane valimislubadustena näiteks suuremaid mulle ning paremat limpsi lubab (Joonis 1.). Trükireklaamile lisaks olid Limpa n-ö valimiskampaaniast ka teleklipid, kus Limpa kampaania esimees „kandidaadi” valimislubadusi sisukalt esitleb, samal ajal kui Limpa rahvast tervitab.

Parima Pihvi 2005 valimiskampaania reklaamid (Joonis 2.) olid esindatud nii väliplakatitena kui teleklippidena. Antud kampaania sisuks olid erinevate maitsetega pihvide omavaheline valimisvõitlus. Teleklippides tutvustasid erinevad pihvi karakterid Mart Juure läbiviidavas intervjuus oma valimisplatvormi. Pihvide loosungid olid kohati tuletatud reaalse poliitiliste erakondade omadest (nt. loosung „Igaühe sees”, mis sarnanes Keskerakonna loosungiga „Igaühe eest”).

## Joonis 2.



[<http://www.tallegg.ee/valimised/reklaamid.html>]

### *Kangelase Kohuke ja Eesti Rahva Lill*

Eesti Rahva Lill oli välireklaam, millel asetses suur rukkilill. Värvide poolest oli antud reklaam tagasihoidlik – variatsioonid erinevatest sinisevärvidest. Probleemiks oli aga asjaolu, et antud reklaam viitas Rahvaliidu erakonnale, mistõttu oli tegu ühest küljest eksitava reklaamiga ning teisest küljest poliitilise välireklaami keelust ülestumisega.

Kangelase Kohuke (Joonis 3.) on 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisperioodil ilmunud reklaam, mille funktsiooniks oli reklaamida AS Kohuke toodetud kohupiimatoodet, kuid mille kujunduselemendid sarnanesid tugevasti Keskerakonna logo ja tunnusvärvidega. Lühendatult K-Kohukese reklaam assotsieerus otseselt Keskerakonna valimisreklaamiga ning omas ka viimasega sarnast loosungit (K-Kohukesel: “Igäihele”; Keskerakonnal: “Igäihe eest”). Lisaks kohukese tootele poelettidel olid valimisperioodil Keskerakonnale viitava sümboolikaga väliplakatid. Keskerakond eitas oma seotust K-Kohukesega, kuid tarbijakaitse ja muud ekspertiisid, komisjonid pidasid antud reklaami selgelt poliitiliseks ning seega peeti Kangelase



Kohukese välireklaami kohaliku omavalitsuse volikogu valimise seaduse (KOVVS) § 61 rikkumiseks.

### Joonis 3.



[<http://et.wikipedia.org/wiki/Pilt:K-kohuke.jpg>;  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=302109>]

## 4.2. Uuringu protseduur

Antud bakalaureusetöoks viisin läbi 10 vahetut intervjuud, mis salvestasin elektrooniliselt. Intervjuud toimusid vahemikus 19. november kuni 18. detsember 2005. aastal. Selleks oli koostatud avatud vastustega küsimustik, mis põhines eelkõige vastaja spontaansetel reaktsioonidel. Intervjuude juures oli kasutusel visuaalne abistav materjal (teleklipid ja elektroonilised pildid reklaamidest). Intervjueeritavatelt spontaansete vastuste saamiseks näitasin neile eelnevalt nimetatud reklaame ka vahetult intervjuu käigus. Enamikud reklaamid olid saadaval internetis, Isamaaliidu teleklippi näitasin aga salvestatud DVD-lt. Kuna intervjuud kulgesid suuresti vastanute spontaansetel mõttekäikudel, siis lähtuvalt situatsioonist esitasin ka mitmeid lisaküsimusi. Intervjuud kestsid 60 – 120 minutit, sõltuvalt intervjueeritavate sõnavõttude kestvusest. Antud meetod oli efektiivne, kuna andis võimaluse intervjueeritaval kommenteerida ning väljendada oma mõtteid vabas vormis.

## 5. VALIM

Valim koosnes minu tuttavatest ning tuttavate-tuttavatest, kes vastasid huvialuste kriteeriumitele. Nendeks olid Tallinna elanikud, kelle iga jäi vanusevahemikku 18 – 37 aastat. Valisin võimalikult erinevatel elualadel tegutsevad persoonid. Samuti rakendasin lumepalli meetodit, mis seisnes küsitletute soovitustes uute intervjueeritavate leidmiseks ning taoline protsess jätkus seni, kuni soovitud suurusega valim oli moodustunud. Siinkohal oli eeliseks see, et intervjueeritavate ring oli mulle võõras ning seega valimi variatsioon suurem.

Intervjueeritavate valikul lähtusin kriteeriumist, et küsitletav omaks isiklikke seisukohti Eesti poliitilisel maastikul toimuva kohta. Intervjuu käigus selgitasin välja ka vastanute huvi poliitiliste protsesside vastu ning nende aktiivsuse kodanikuna ühiskondlikus elus kaasa löömisel. Eristan küsitletute puhul huvi poliitika vastu ja valimiste osaluse aktiivsust: (a) poliitiliselt aktiivne ja käinud kõigil/enamikul valimistel; (b) pigem aktiivne käinud juhuslikult/pole käinud; (c) passiivne ja käinud enamikel; (d) passiivne ja pole käinud.

Küsitletute nimekiri on järgmine (sugu, vanus, haridus, amet ja poliitiline huvi ning valimiste osaluse aktiivsus):

N (22) Kõrgharidus omandamisel, Õpilane/ vabakutseline tegevprodutsent (a);

M (30) Kõrgharidus omandamisel, telekommunikatsiooni müügijuht (a);

M (25) Kesk-eriharidus, televisiooni operaator (d);

M (28) Keskharidus, graafiline disainer (d);

M (24) Kõrgharidus omandamisel, tudeng/treener (b);

M (21) Kõrgharidus omandamisel, tudeng/ tarbekirjanik (c);

M (36) Kõrgharidus, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik (b);

N (23) Kõrgharidus, ettevõtja ja majandusajakirjanik (a);

M (31) Kõrgharidus, Eesti Mereväe Esimene ohvitser (c);

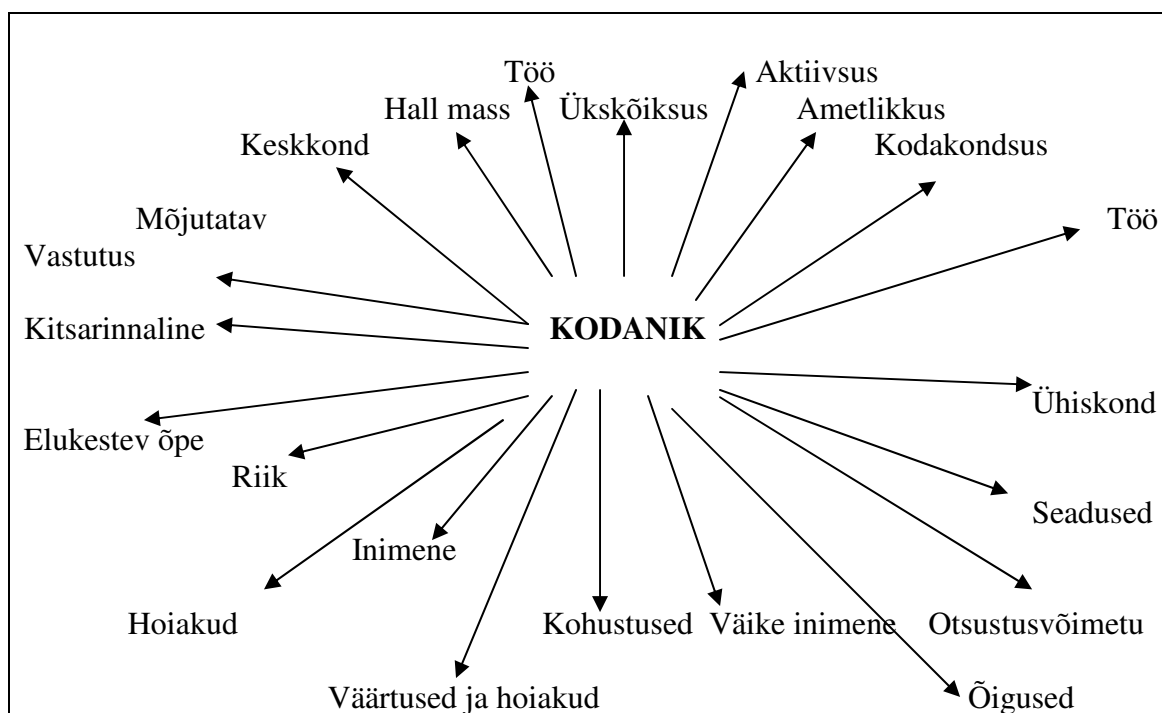
M (19) Kõrgharidus omandamisel, muusika-ja teatriakadeemia üliõpilane (a).

## 6. TULEMUSED

Tulemused on esitatud lähtuvalt intervjuuküsimuste üldistamisest. Alapeatükkide all kirjeldan intervjuudest selgunud tulemusi poliitilise ja kommertsreklaami mõjuulatuse kohta hoiakute kujundamisel poliitika „kaubastamisest”, kodanikurollist ja nendest tingitud käitumuslikele muutustele valijate seas.

### 6.1. Kodaniku kui sotsiaalse rolli tähendus ja valimiste tähtsus rollimääratluses

Siin analüüsin esimest uurimisküsimust, kuidas tõlgendavad inimesed kodanikuks olemist, millistes tegevustes ja hoiakutes see nende arvates avaldub ja kas või kuidas see on muutunud? Kui tähtsad on valimised kodanikurolli interpretatsioonides? Esmalt analüüsin mõttekaardi ülesannet, mis seisnes mõistega „kodanik” seostuvate spontaansete mõtete ja ideede välja toomises ning seejärel nende omavaheliste seoste loomises.



Tulemused näitavad, et mõistega kodanik seostub eelkõige ühiskond ning riik, mille üheks osaks kodanikuks olemine on. Mitmes vastuses esines ka mõte, et „kui pole riiki, siis pole kodanikku.” Sellest lähtuvalt pidasid vastanud oluliseks kodaniku kohustusi riigi ees, milleks esmajoones on maksude maksmine, tööl käimine ning seadustele kuuletumine. Vaid üksikute intervjueeritavate jaoks kuulus sinna hulka ka valimas käimine, mida peetakse üheks peamiseks poliitilist aktiivsust näitavaks väljundiks. Välja oli toodud kodaniku kohustusena ka ühiskondlik aktiivsus üldisemalt.

Vastustest ilmnes, et aktiivsuse all peetakse eelkõige silmas enese kursis hoidmist sise- ja välispoliitikaga. Seda siis kas lehtede lugemise, uudiste vaatamise või sõprade, tuttavatega päevapoliitilistel teemadel diskuteerimise näol. Samuti loetakse aktiivsuse näitajaks valimas käimist, mille juures peeti eriti oluliseks valiku langetamist ratsionaalsetel kaalutlustel lähtuvalt enese tõekspidamistest ning erakondade poliitilistest suunitlustest, millega tuleks aga kindlasti põhjalikult kursis olla.

Kodanikuühiskonda ning seda kujundavaid kodanike väärtusi peeti riigi toimimise aluseks:

*„/.../Kodanikuühiskond ja aktiivsus, mis on kodanikuühiskonna toimimise eelduseks./.../” (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Teisest küljest seostusid kodaniku mõistega riigi poolsed kohustused kodanike ees, milleks peetakse õigusi ning vabadusi inimeste tegevustes ning samuti riigi poolset hoolitsust kodanike eest ning viimastele kaitse tagamist. Mitmel korral toodi välja ka kodanikuks olemise eelis mitte-kodanikega võrreldes, milleks peetigi eelkõige suuremat vabadust oma tegevustes:

*„/.../kodaniku üks põhilisi omadusi, mis on suhteline vabadus, võrreldes mittekodanikega. Vabadustest tulenevad võimalused tegutsemiseks seaduskuulekalt oma äranägemise järgi./.../” (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Eelpool välja toodud kodaniku kohustustele vaatamata nähakse aga reaalses Eesti olukorras inimesi natuke teises valguses. Nimelt, iseloomustatakse kodanikku pigem negatiivsena nagu näiteks väike inimene, otsustusvõimetu, hall mass, ükskõikne, mõjutatav, kitsarinnaline ning võimetu ühiskonda laiemalt nägema. Seda kõike tingivaks probleemiks peetakse siinkohal esmajärjekorras madalat elatustaset:

*„Siin tooksin välja selle kuulsa Maslow vajaduste püramiidi. Kui kõht on tühi ja sa haised, siis sind need võimumängud ei huvita./.../” (N, 23, ettevõtja ja majandusajakirjanik)*

Sellest tulenevalt arvavad intervjueeritavad, et praegusel ajahetkel ei saa ka oodata märkimisväärset kodaniku aktiivsust ega kodanikuühiskonna kujunemist. Kuna peamine tähelepanu on suunatud äraelamisele, siis ei jätku selle kõrvalt aega ega energiat tegelemaks aktiivsemalt ühiskonna elus toimuvaga ning järjepidevalt ja põhjalikult enese kursis hoidmisega päevapoliitilistel teemadel. Siit tulenes vastanutel järelalus, et just seetõttu on langetatavad otsused tihtipeale otseses sõltuvuses enesele kasu teenimisega, mitte niivõrd üleüldist riigi huvi arvestades. Konkreetselt valimas käimist silmas pidades heitsid intervjueeritavad Eesti kodanikele ette teadmatust ning ebakompetentsust valimisvaliku langetamisel, mille puhul ei lähtuta erakondade poliitilistest suunitlustest või enese tõekspidamistest, vaid pigem „kaootilistest teguritest” nagu seda on hetke tujud, massi eelistustega kaasa minek, silmatorkav poliitiline kampaania või rahalised peibutised pensionäridele. Seesugust nähtust peetakse taunitavaks, kuid hetke olukorda Eesti riigis silmas pidades tajutakse seda ka kui paratamatust.

Seda ilmestab järgnev tsitaat:

*„Valimiste tähendus inimeste jaoks on tugevalt seotud elatustasemega. Viimase 3-4 aasta jooksul on hoiakud muutunud eksponeeritud ükskõiksuseks.” (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Paludes hinnata viimase 10. aasta jooksul toimunud muutusi suhtumises Eesti valimistesse selgus, et tugevalt tajutakse kodaniku kaugenemist ning ükskõiksuse

suurenemist poliitiliste institutsioonide tegevuses ning valimistes. See tuleneb intervjueeritavate sõnul eelkõige poliitikute täitmata jäänud lubadustest. Samuti põhjendati huvi langust tingituna madalast elatustasemest, mistõttu on inimestel oluliselt suuremaid muresid finantsküsimustes, mille kõrval poliitika ning valimised jäävad tagaplaanile. Domineerivaks kujunes vastustes suhtumine, et olenemata erakonna valikust, tegelikult igapäeva elus kellelgi midagi märkimisväärselt paremuse poole ei muutu, mistõttu ei peeta valimas käimist oluliseks aspektiks tavakodaniku elus.

Analoogsena kodaniku mõttekaardi ülesandele palusin intervjueeritavatel ka mõistega „valimised” seostuvat kommenteerida. Huvitav on märkida, et praktiliselt kõik valimistega seostuv oli negatiivse alatooniga ning pälvis laialdast kriitikat (v.a. valimas käimine kui kodaniku kohus). Märksõnadena siinkohal toodi välja näiteks poliitilised mängud, konkurentide üksteise „poriga loopimine“, lubadused, laialdased reklaamikampaaniad, propaganda ja Keskerakond (seejuures sai mainitud ka E. Savisaar).

Negatiivset suhtumist valimistesse illustreerib järgnev tsitaat intervjuust:

*„Hüsteeria, erakonnad – ükskõik milline reklaam, ükskõik millises kohas, igale poole, inimeste lollitamine, poliitiline tsirkus, mõtlematus - inimesed hääletavad mõtlematult, ükskõiksus - kedagi ei huvita, et neile antakse võimalus oma hääle anda. Inimesed võiks käia valimas. Pärast aga vingutakse. See näitab kodaniku suhtumist endasse. Üritan lähikondlasi utsitada valima.“ (N, 22, õpilane/ vabakutseline tegevprodutsent)*

Siiski ei ole väidetavalt valimised need, mis määravad kodaniku identiteedi või siis omavad olulist kaalu inimeste poliitikast kaugenemisele:

*„Kodaniku identiteedi nõrgenemine pole tingitud valimistest kehvema arvamuse kujunemise pärast. Kodanik on mõiste, mis püsib ka mitmetel muudel asjadel, kui seda on valimised. Ma ei tunne, et valimistega kaasas käiv mind kuidagi on puudutanud kodanikuna.“ (M, 30 telekommunikatsiooni müügijuht)*

Intervjuude vastustest selgus, et hoopis enam väärtustatakse vahetumaid protsesse ning tegevusi, millest peamiseks peetakse isiklikku heaolu ning ponnistusi selle poole püüdlisel. Arvamusi poliitilistest institutsioonidest kujundavad aga parteide ning nende esimeeste varasemad tegevused.

Kokkuvõttena antud peatükist võib öelda, et tavaelus pole kodanik, selle identiteet ega kantav roll ühiskonnas kindlasti igapäevane mõtlemisaine. Teadvustatakse enesele kodanikuks olemisega kaasnevaid kohustusi ning ka õigusi, kuid sellega antud temaatika käsitus üldjuhul ka piirdub. Kuigi ilmnes, et valimas käimist peetakse üheks kodaniku kohustuseks, siis valimisi üldisemalt aga pigem negatiivse alatooniga protsessiks, mille suhtes skeptilisus aastatega on ainult kasvanud. Seda on tinginud siis ühest küljest pettumine poliitikute tegevustes ning täitmata jäänud lubadustes ning teisest küljest üha süvenevad ebaausad n-ö poliitika tegemise võtted. Kõik eelnevalt nimetatut koos madala elatustasemega loobki seesuguse olukorra, kus huvi ühiskonnas toimuva vastu väheneb ning kodanik taandubki võib-olla intervjuueeritavate vastustest lähtuvalt selle otsustusvõimetu, kitsarinnalise ning kergelt mõjutatava väikse inimese rolli.

## **6.2. Otseste ja kaudsete erakondi propageerivate valimisreklaamide vastuvõtt**

Antud peatükis toon välja üldised arvamused ning seosed, mis intervjuueeritavatel tekkisid nähes otseselt ja kaudselt erakondi propageerivaid valimisreklaame. Vastuste puhul toon välja nii esmased spontaansed kommentaarid kui ka põhjalikumad mõttekäigud reklaamide analüüsimisel.

### ***6.2.1. Otseselt erakonnale ja valimistele viitavad reklaamid***

Otsesteks erakondade reklaamideks on valitud 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisperioodil ilmunud Reformierakonna ning Isamaaliidu teleklipid, millest esimene esindab nn. traditsioonilist ning teine kunstilisi metafoore sisaldavat valimisreklaami.



#### 6.2.1.1. Reformierakonna telereklaam

Reformierakonna reklaami puhul jäid intervjueeritavate kommentaarid üsna neutraalseks ning pealiskaudseks. Üldjuhul peeti seda tavaliseks ja malbeks reklaamiks, mis vastanute sõnul nende tähelepanu laialdaste valimiskampaaniate keskel oluliselt ei pälvinud – enamik vastajaid tunnistasid, et polnud seda reklaami üldse varem näinud.

Antud reklaami kommenteeriti ühel juhul järgnevalt:

*„Selline reklaam ei mõju ega tõmba tähelepanu, kui samal ajal toimub K-Kohukese skandaal. Ei mäleta, et oleksin valimiste ajal neid üldse televiisorist näinud.” (M, 21, tudeng/ tarbekirjanik)*

Seevastu leidis ka seisukohti, mille kohaselt just seesugune peakski üks õige erakonna reklaam olema. Nimelt, kirjeldati seda kui konkreetset ning selget valimisreklaami, kus vaatajateni toodud täpsed erakonna lubadused ning põhimõtted, ilma igasuguste muude segavate ning häirivate teguriteta. Üks vastanu tajus ka näiteks Reformierakonna reklaami suunatust keskmisele eestlasele, kellega tuleb n-ö lihtsas keeles rääkida:

*„Soft reklaam. Naeratav naisterahvas räägib, kuidas Tallinna vaja paremaks teha. /.../ Pentus suunatud sellele keskmisele eestlasele, kellega peab lihtsas keeles rääkima. Pehme reklaam.” (N, 23, ettevõtja ja majandusajakirjanik)*

Antud reklaami puhul piiridusid kommentaarid vaid üldise muljega, mida see kellelegi jättis ning vastavalt individuaalsetest eelistustest peeti siis kas heaks ja konkreetseks või tavaliseks ning mitte toimivaks reklaamiks tähelepanu pälvimise mõttes.

#### 6.2.1.2. Isamaaliidu telereklaam

Oluliselt rohkem arvamusi pälvis Isamaaliidu valimisreklaam saunas istuvast Kalevipojast, Vanemuisest ning Tartu Vaimust. Eelkõige peeti seda humoorikaks reklaamiks, milles on kasutatud vaimukat lähenemist valimistele.

Üks intervjuueeritav kommenteeris reklaami järgnevalt:

*„See positiivne. Siin mängib rolli, et mis erakonnad endale meeldivad. Sauna klipp lahedalt tehtud, inimesed kiitsid, humoorikas, kokkuvõtvalt positiivne.“ (M, 21, tudeng/tarbekirjanik)*

Samuti arvati, et antud reklaamile lisab edu selles sisalduv sõnum ning kaasajastatud versioon rahvuseeposest ning muistenditegelastest. Teisest küljest ei taibanud mõned intervjuueeritavad kohe alguses äragi, et tegu just Kalevipoja, Tartu Vaimu ning Vanemuisega – alles hiljem lehearvustusi lugedes selgus, et just neid tegelasi on püütud reklaamis kujutada.

Seda illustreerib hästi järgnev tsitaat:

*„Seda klippi esimest korda vaadates nägin, et saunas on habemega mees ja mingi näitleja jäi haigeks ja tema asemele joonistati keegi. Seda, et üks oleks Tartu vaim ja teine oleks Kalevipoeg ei tajunud esmakordselt.“ (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Vaid mõnel üksikul juhul nägid intervjuueeritavad Isamaaliidu teleklipis kasutatud tegelaste seost rahvuslike sümbolitega, kuid juhtides intervjuu käigus ka ülejäänute tähelepanu sellele, siis kellegi jaoks ei osutunud see probleemiks, et parteireklaamis on kasutatud rahvuseepost või muistendi tegelasi. Pigem nähti seda just positiivsena, et on püütud rõhutada rahvuslikkusele. Samuti arvas üks vastanu, et poliitiline reklaam pole piisav, et muuta kellegi jaoks sümbolite tähendust:

*„Ma ei usu, et mingisugune poliitiline reklaam muudaks mingisuguse sümboli olulisust minu jaoks. Et mina ütleksin, et seda ei tohi niimoodi kasutada. Näiteks ma pooldan väga sini-must-valge lipu värve fänluse kasutamises. Mitte ainult Pika-Hermanni tipus.“ (M, 36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)*

Siiski ilmnes antud reklaami suhtes ka mõningat kriitikat eelkõige seoses sõžeeaga, mis lavastuslikust aspektist halvasti konstrueeritud:

*„Hambutu ja hale. Siin tunned, et sul on piinlik. Vastik selle pärast. Dialoogi nõmedus, ebaorgaanilisus, inimeste null võime tegutseda, halvasti lavastatud olukord. Dialoogid ja killud – kõik on halb ja valus.” (M, 36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)*

Teisest küljest leiti, et Isamaaliidu teleklipi puhul on tegu valimisreklaamiga, mis ei täida oma tegelikku funktsiooni, milleks peaks vastanute sõnul olema erakonna poolt selgelt põhimõtete ning valimislubaduste välja toomine.

Siinkohal arvas üks intervjuueeritav sedasi:

*„Nad üritavad mitte puudutada kainet mõistust vaid emotsioone. Tark reklaam see ei ole, sest nad ei luba midagi, vaid loovad imago. Pärast hääletad, aga sa ei saa pärast midagi nõuda. Tegija poolt hea reklaam, aga nägija poolt ebaaus. Ajab umbluud, aga konkreetselt ei ütle mitte midagi. Kui teevad halvasti, siis pole kuskilt kinni haarata.” (M, 31, Eesti Mereväe Esimene ohvitser)*

Antud tulemused näitavad, et valimisreklaami hindamisel osutuvad oluliseks teguriteks intervjuueeritavate ootused valimisreklaamilt – mõnede jaoks on parimaks lahenduseks vaid erakonna kandidaadi nägemine ning valimislubaduste kuulmine, kui teiste jaoks on atraktiivsem ning meeleolukam teatraalsema süžeeaga valimisreklaamid.

### **6.2.2. Kaudselt erakonnale/valimistele viitavad reklaamid**

Kaudsete erakonnale või valimistele viitavate reklaamide all näitasin intervjuueeritavatele välireklaami pilte „Eesti rahva lill” ning „Kangelase Kohuke”.

#### **6.2.2.1. Välireklaam: “Eesti rahva lill”**

Väliplakatit „Eesti rahva lill” olid eelnevalt näinud vaid üksikud intervjuueeritavad, kes väidetavalt seda ka väga juhuslikult märkasid ning kellele see esmasel kokkupuutel mitte mingisugust muljet ei jätnud.

*„/.../Seda lille ma tähele ei pannud tänavatel. Ei oska midagi arvata. Rukkilill on Eesti rahvuslill ja palju õnne kui nad seda reklaamivad.“ (N, 23, ettevõtja ja majandusajakirjanik)*

Sellest tulenevalt olid nii reklaami varem näinute kui ka nende, kes esmakordselt intervjuu käigus sellega kokku puutusid, kommentaarid väga pinnapealsed. Intervjueeritavate sõnul on tegu mitte midagi ütleva ning märkamatu reklaamiga, mida üks vastanu kommenteeris väga tabavalt:

*„Selliseid asju (reklaame) tehakse, et vaja reklaamieelarve raha ära kulutada.“ (M, 25, televisiooni operaator)*

Antud reklaami nägemisel esmalt seost Rahvaliiduga ei loodud ning intervjueeritavad said erakonna seosest reklaamiga teada alles hilisemal meediakajastusel, mis vastustest järeldades paljudele üllatuseks osutus. Seosest Rahvaliiduga kerkis intervjueeritavate vastustes esile poliitilise välireklaami ebaseaduslikkus, mis suhtumise reklaami negatiivsemaks muutis.

Seda ilmestab järgnevalt vastus:

*„See taaskord seadusevastane, mis teeb selle negatiivseks. Seda oli vähe, tänaval ma ei näinud, üldse alles pärast massimeedias nägin. Pärast Keskerakonna värki jäi suht märkamatuks kah.“ (M, 21, tudeng/ tarbekirjanik)*

Eesti rahva lille kui rukkilille märkas vaid üks intervjueeritav, kes aga seost Eesti rahvuslillega siinkohal väheoluliseks pidas:

*„Probleem on selles, et teoorias tean, et rukkilill on Eesti rahvuslill. Aga ta pole piisav sümbol ja ma kindlasti rukkilille ja sini-must-valge lipu vahele seost ei tõmba. Oleks Rahvaliit teinud plakati Eesti rahva lipp, siis ma oleksin rohkem häiritud kui rukkilille puhul. Arvan, et inimestel puudub emotsionaalne side sellega. Pole piisav sümbol. Sügiseses bussipeatuses olev lilleke mind ei häirinud/.../.” (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Üldiselt aga jäid kommentaarid nii reklaami suhtes kui Rahvaliidu suhtes neutraalseks ning antud juhul ei peetud välireklaami keelamise seadusest üleastumist niivõrd suureks kuritööks kui näiteks Kangelase Kohukese juhtumi puhul.

#### 6.2.2.2. *Kangelase Kohuke*

Kõige enam pälvis tähelepanu ning kriitikat Kangelase Kohukese reklaam. Samuti ilmnas võrreldes eelnevate reklaamidega K-Kohukese kommentaaride juurest oluliselt rohkem analüüsi ning seoste loomist. Lähtuvalt intervjueeritavate vastustest saab antud juhtumi käsitluse liigitada kaheks: esiteks, Kangelase Kohuke kui toode polettidel ning teiseks, Kangelase Kohukese välireklaam plakatitel. Esmalt alustangi esimese liigituse vastustest.

Intervjueeritavate kommentaaridest ilmnas, et Kohuke kui rohelises suure „K“ tähga pakendis kohupiimatoode ei osutunud kellelegi probleemseks nähtuseks. Domineeris suhtumine, et seda vaadati kui järjekordset kohupiimatoodet, mille puhul mõnel juhul tekkis seos Keskerakonnaga, kuid kindlasti ei peetud Kohukest piisavaks argumendiks, et tekitada millegi üle kära. Pigem osutus seose tajumine Keskerakonnaga asjaoluks, millest lähtudes otsustati, et kas sooritada Kohukese kui kohupiimatoote ost või mitte.

Kangelase Kohukese seose mitte tajumist poliitilise reklaamiga ilmestab järgnev tsitaat:

„Kui ma pildile vaatan, et kui ma oleks näinud sellist kohukest ilma muu reklaamita. Siis ma võibolla oleksin isegi ostnud seda ega poleks näinud mingisugust seost poliitikale /.../“ (M (30) telekommunikatsiooni müügijuht)

Seevastu linnatänavatel väga tihedalt asetsevate suurt ja rohelist K-tähte kujutavate plakatitega ilmnasid olulisemalt negatiivsemad ning kriitilisemad hoiakud. Mõnel juhul tekitas see esmalt vastanutes segadust, kuna mitmel juhul jäi neile mõistetamatuks, mis reklaamiga on tegu – kas erakonna või kohupiimatoote. Selgus nendes asjaoludes tekkis mitme intervjueeritava sõnul alles meediakajastuse jälgimisel.

Siiski olenemata algsest segadusest, olid vastanute esmased konnotatsioonid rohelisi suure „K“ tähega plakateid linnatänavatel ning prügikastidel märgates Keskerakonna välireklaamiga. Ühest küljest tekitas see arusaamatust seoses sügisest kehtima hakanud poliitilise välireklaami seaduse tõttu, kuid sellest hoolimata peeti seda esmalt üheks intensiivseks poliitiliseks kampaaniaks:

*„/.../kuna kõigepealt tekkis välireklaam ja siis kohukesed, siis välireklaam tundus otseselt poliitreklaamina. Toote reklaamina ma seda ei näinud. Siis see häiris mind, et justkui üks seltskond inimestest, kes valimistel osaleb leidis võimaluse kuidagi n-ö sikku teha ja leida parem startipositsioon ning meedia pinda.“ (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Kangelase Kohukese juhtum tõstatas intervjuueeritavate sõnul teravalt päevakorda poliitika kaubastamise temaatika:

*„/.../äriideena oli hea. Aga ma ei kiida sellist reklaami heaks. See rõhutab valimisele kui tehingule.“ (M, 25, televisiooni operaator)*

Samuti tajuti Kangelase Kohukese näitel Keskerakonna sihti omale just venekeelse elanikkonna poolehoidu võitmiseks:

*„Tugevalt vene kaardile mängimine. Suur „K“ täht, tekstid nii väiksed kui võimalikud ja tulemustest oligi näha, et Lasnamägi valis Keskerakonna. Töötav valimisreklaam.“ (M, 36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)*

Kangelase Kohuke ning Keskerakonna eitav hoiak oma seotusega reklaami loomisel, solvas vastanute sõnul nii neid kui teisi nende tuttavaid väga otseselt, mistõttu leidsid intervjuueeritavad, et nimetatud reklaam viitab selgelt asjaolule, et kodanikku on tarvis vaid häälte andmiseks selleks ettenähtud perioodil ning situatsioonis, mille saavutamiseks ei vali erakonnad vahendeid – kasutusele võetakse kõiksugused võimalikud nipid ning kavalused.

### 6.3. Poliitikale ja valimistele viitavate tootereklaamide vastuvõtt

Kommertsreklaamidest näitasin Limpa Limonaadi teleklippi ja trükireklaami ning Parima Pihvi „valimiskampaania” teleklippe. Mõlemal juhul on tegu tootereklaamidega ja täpselt sellisena neid intervjueeritavate sõnul tavaolukorras ka nähakse. Tähelepanu pööratakse tootele, brändile, reklaami ülesehitusele ning süžeele. Individuaalsetest eelistustest lähtuvalt peetakse reklaami siis vastavalt kas meeldivaks või ebameeldivaks.

Kommentaari Parima Pihvi reklaami kohta:

*„/.../Lahe reklaam. Puänt jääb ainult puudu. Mõnusalt tehtud. Pihve üleüldse muidu ei söö.“ (N, 22, Õpilane/ vabakutseline tegevprodutsent)*

Siiski üldiselt on suhtumine poliitilisi valimisi pilavatesse kommertsreklaamidesse pigem positiivne – nendes nähakse huumorit ja nalja ning eelkõige meelelahutuslikku lähenemist toote turustamiseks.

Seda ilmestab hästi järgnev arvamus:

*„/.../Lihtsalt üks moodus, kuidas reklaami huvitavamaks teha, et valimised käimas ja nii.“ (M, 28, graafiline disainer)*

Intervjueeritavad arvasid, et Limpa ning Parima Pihvi jaoks peaks reklaamides valimistemaatika kasutamine selle päevakajalisuse perioodil soodsalt mõjuma. Siinkohal toodi paralleele Olümpia mängudega, mil samuti mitmed tootefirmad seda temaatikat oma reklaamides käsitlevad. Kuigi kommertsreklaamid tuletavad meelde käimasolevat valimiseelset protsessi, siis segiajamist valimisreklaamiga ei tunnistata. Siin mängib rolli taaskord Limpa Limonaadi ning Parima Pihvi kui toidukaupade pelgalt turustusvõte, millega antud reklaamide seostamine ka piirdub.

Kriitikana Limpa ning Parima Pihvi reklaamide suhtes ilmnes mõne intervjueeritava vastuses, et huumorit tehakse teemal, mida peaks Eesti rahvas tõsisemalt võtma. Kuid Limpa ning Pihvi intervjueeritavate sõnul justkui irvitavad selle üle ning sisestavad seeläbi ka reklaami vaatajatesse pigem ükskõiksust ning hoolimatust reaalsesse

valimistesse, mis toodab üleüldist negatiivset hoiakut poliitilistesse institutsioonidesse ning paneb valimistesse kergemeelselt suhtuma:

*„Teisene vastukaja ja paroodiareklaamid poliitilistest reklaamidest, mis samamoodi üles ehitatud. Eesmärgiga toitu reklaamida. Muud ei näita – imponeerimine. /.../ Need konkreetset reklaamid põhinevad äratundmisel, et poliitiline reklaam on niisugune ja ta on nõme ja et naeruvääristab seda. Minu meelest olid mõlemad nõmedad.“ (M, 36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)*

Olenemata erinevatest seisukohtadest antud reklaamide suhtes, siis kokkuvõttes arvati, et kommertsreklaamid pole kindlasti jõud, mis omab olulist mõju valimisperioodil inimeste suhtumise ning arusaamise kujundamisel. Pigem need reklaamid lisavad meelelahutust, muudavad reklaami meeldejäavamaks või siis vastukaaluks on lihtsalt ebasümpaatse süžee või ülesehitusega. Siin on määravaks ühest küljest brändide meeldivus või mittemeeldivus ning teisest küljest nende reklaamide edastatav sõnum.

#### **6.4. Poliitiliste ja kommertsreklaamide strateegiad ja vastuvõtja poole pöördumise viis vastajate tõlgenduses**

Võrreldes poliit- ning kommertsreklaame, siis saab sihtrühmale lähenemise strateegiana käsitleda pöördumise viisi. Antud pealkirja all käsitlengi intervjuueeritavate tõlgendusi erinevate reklaamide strateegiatest, pöördumise viisist ja vormi võtetest ning püüan välja selgitada, kuidas vastajate arvates võiksid need mõjutada sihtrühma üldiseid hoiakuid valimiste suhtes.

##### **6.4.1. Traditsiooniline lähenemine ning rahvussümbolite kasutamine poliitreklaamis**

Siinkohal saab vaadelda poliitreklaamide erinevaid vormilisi võtteid ning kasutatud taktikaid kampaania loomisel. Nimelt, Reformierakonna reklaami, kui nn. traditsioonilise lähenemise musternäidise, kommentaarides ilmnes, et ühest küljest on tegu küll konkreetse ja selge erakonna reklaamiga, kus välja toodud viimase põhimõtted, tulevikuplaanid ja valimislubadused, kuid teisest küljest leiti, et niivõrd malbe reklaam ei pälvi suures valimissegaduses olulist tähelepanu ning jääb seetõttu märkamatuks.



Skeptilist suhtumist antud reklaami väljendab järgnev tsitaat:

„/.../ Vähe ütlev oli. Tunda on seda, et täpselt planeeritud sellel sihtrühmale, kes seda parteid ostab. Noor poliitik, klantsitud välimus, hea taust, nii täpselt ja igavalt kokku pandud, et konkreetne inimene, kellele see suunatud on, ostaks seda parteid.“ (M, 36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)

Seevastu Isamaaliit, mille reklaamis vormiliselt tegu teatraalse süžeelega teleklipiga, jättis vastanutele hoopis tugevama mulje, mistõttu arvati ka seesuguste reklaamide suuremat edu valimisperioodil, pidades seejuures silmas reklaami meeldejäämist. Samuti pooldati rahvussümbolite, –eeposte või muistendite tegelaste kasutamist (valimis)reklaamides, sest rahvuslikkusele rõhutamises poliitreklaamides ei nähtud midagi negatiivset, vaid arvati, et just sellises kontekstis ongi lubatud ning tulekski rahvussümboleid kasutada.

Seda ilmestab järgnev mõte:

„Neid elemente võib kasutada minu poolest. Ma näeks suuremat probleemi, kui ma võtaks rukkilikke ja panna sproti karbi peale, siis ma kasutan seda sümbolit ära. Erakonna reklaamis aga peaksid sellel olema üllad eesmärgid, ideaalis selle sõnumiga, et täita Eesti rahva huve.“ (M, 28, *graafiline disainer*)

#### **6.4.2. Valimiste asetamine nalja/pila konteksti**

Siinkohal käsitlen kommertsreklaame Limpa Limonaad ning Parim Pihv, mis oma äristrateegiana kasutasid reklaamides valimistele apelleerimist läbi huumori. Seesugune lähenemine tekitas vastakaid suhtumisi lähtuvalt siis intervjueeritavate individuaalsetest eelistustest ja tõekspidamistest. Nimelt, domineerivaks kujunes arvamus, et seesugused kommertsreklaamid pakuvad tõsisest ning kurnavast valimisperioodist vaheldust käimasoleva protsessi üle naljatades:

„Äkki pöörduvadki nende poole, kellel on „kopp” ees valimistest. Mingil määral pakub pääseteed erakondade valimisreklaamidele. Pakuvad leevendavat humoorikat alternatiivi.“ (N, 22, *Õpilane/vabakutseline tegevprodutsent*)

Teisest küljest leidis intervjueeritavate seas arvamusi, et tegu on väga rumala reklaamiga, milles kajastatakse Eesti ühiskonna labasust. Seega ei peetud neid reklaame sobilikeks, sest läbi valimiste pilamise need ehk devalveerivad ka pärisvalimiste tõsidust. Samuti edastades valimiste mõttetust, suurendavad võib-olla ka kodanike minna laskmise meeleolu, mis pärsib valimisaktiivsust või siis soovi sellest protsessist osa saada.

Seda kommenteeriti näiteks järgnevalt:

*„Parodiseerib poliitilisi parteisid. Näitab poliitiliste parteide tegevuste naeruväärsust suures plaanis ja mõjub sedapidi. Nad annavad lisa tõuke selle jaoks, et öelda jah, poliitiliste parteide tegevus on nõme – nad sarnanevad kotleti ja limonaadi tegelastega.”* (M,36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)

Seega leidis arvamusi äärmusest äärmusesse, mistõttu ei saa selles küsimuses anda ühtseid vastuseid või suhtumisi, kuna individuaalsed eelistused tingisid siin väga erinevaid vaateid antud reklaamidele.

#### **6.4.3. Välireklaami seadusest möödahiilimine**

Eelkõige Kangelase Kohukese reklaami puhul kerkis peamiseks probleemiks vastanute jaoks kogu selle juhtumi ebaseaduslikkus. Kellelegi ei põhjustanud muret Kohuke kui kohupiimatoode, vaid eelkõige need väliplakatid, mis vastanute sõnul väga konkreetselt Keskerakonna embleemile viitasid, kuid millega seotust aga antud erakond selgesõnaliselt eitas. Kuna väidetavalt Keskerakond seadusest üle astus, siis peegeldab see intervjueeritavate sõnul poliitiliste institutsioonide nahaalsust ning viitab selgelt poliitilise spordi ebaeetilisusele ning avalikkuse petmisele. Vastustest tulenevalt selgus, et K-Kohuke õõnestas oluliselt Keskerakonna imagot ning kujundas äärmiselt negatiivse hoiaku antud erakonna ning selle esimeeste suhtes.

Kommentaar Kangelase Kohukese juhtumi kohta:

*„Kui on paika pandud reeglid, mille järgi teised käituvad ja millest üks üle astub, siis see moment käib vastu õiglustunnet. See ongi kõige ebameeldivam.“* (M, 21, tudeng/tarbekirjanik)

Ka Eesti Rahva Lille plakati puhul kerkis mõtteid selle ebaseaduslikkusest, kuid kuna antud plakatit esines linnapildis üsna vähesel määral ning selle puhul ei tajutud nii otseselt viitamist Rahvaliidule, siis ei pälvinud antud reklaam ka oluliselt pahameelt või kriitikat.

*„No see lilleasi on kuidagi neutraalsem, lisaks tunnistasid nad ka seal midagi, et mingi jama oli. Samas nende puhul on muidugi see ükskõik ka, sest keegi ei valinud neid.” (M, 19, muusika-ja teatriakadeemia üliõpilane)*

Teisest küljest võib eeldada neutraalsema suhtumise põhjuseks Eesti rahva lille plakatisse asjaolu, et Rahvaliidu suhtes, millele antud reklaam ideeliselt viitas, puudusid vastakad või negatiivsed hoiakud.

#### **6.4.4. Sihtrühma kõnetamise viisid**

Reklaamide pöördumist enese poole tajuti kommertsreklaamides ning poliitreklaamides erinevalt. Vastustest ilmnes, et esimene on suunatud siiski eelkõige tarbijale ning teine kodanikule, olenemata viimases üha enam kasutusele võetavatest turunduslikest strateegiatest sihtrühmale lähenemises ning poolehoidjate n-ö püüdmises.

Küsimusele, et kas reklaamide pöördumine inimese kui valija poole loob mingisuguseid paralleele tarbija ja kodaniku rollide vahele vastati, et valiku tegemist peetakse väga elementaarseks. Nimelt, arvati, et valikuid tuleb ette igal eluhetkel ning igas valdkonnas, kuid nende valikute tähenduslik sisu ning funktsioon on tulemusena siiski erinev:

*Ei ole seda niimoodi vaadelnud. Terve elu on üks valikute jada. See pole nüüd suur kunst ega konks. (N (22) Õpilane/vabakutseline tegevprodutsent)*

Nii kommerts- kui poliitreklaamid pakuvad oma „toodet“ ning inimene on see, kes peab langetama valiku, olles siis mõjutatud kas konkreetset reklaamist või muudest otsustust suunavatest teguritest. Aga näiteks limonaadi või pihvi ostmise valik erineb oluliselt poliitilise partei valikust, olenemata sellest, mis moodi on toidukauba reklaam

konstrueeritud või missuguseid paralleele ning seosed on soovitud seeläbi luua. Reklaamide pöördumisel sihtrühma poole üleskutsega valida omistavad kommerts- ning poliitilised reklaamid sõnale „valima“ erineva tähenduse:

*„Valimise” sõnale on mingisugune tähendus antud. Muidu sõna „valima” ei ole valimistega seotud, aga see (kommertsreklaam) annab selle kõla juurde. Mingil määral on seos pöördumine kodaniku ja tarbija poole nõudega valida. Aga mida rohkem reklaamitakse, siis justkui ostan midagi oma hääle eest. (M, 28, graafiline disainer)*

Teisest küljest kerkis esile ka kodaniku ning tarbija vahele n-ö paralleelide tõmbamine. Kommerts- ning poliitreklaamides algselt ühtset pöördumist ei tajutud, kuid paludes reklaame ning nende sõnumeid põhjalikumalt analüüsida, leidsid intervjuueeritavad, et tõepoolest nii tootereklaam kui poliitiline kampaania püüavad teatud mõttes midagi müüa ning tarbija või siis kodanik on see, kellel on vastav ressurss, millegi ostmiseks. Siit omakorda loodi teoreetiline seos tarbija ning kodaniku vahel:

*„Idee järgi poliitiline reklaam pöördub valijale kui mõtlevale inimesele ja pihvid ja limps puhtalt selle peale, kellel on raha ehk tarbijale. Kui need kõrvuti panna, siis nad on mõlemad tarbijale suunatud reklaamid, sest inimene tarbib pihve aga ka poliitikat.” (M, 21, tudeng/ tarbekirjanik)*

Taolisel analüüsimisel võib tõepoolest kodaniku ning tarbija vahel teatud paralleele tõmmata, kuid sellest hoolimata pidasid intervjuueeritavad neid maailmasid, era- ning avalikku sektorit, üksteisest piisavalt eraldiseisvateks, mistõttu ei saa kodaniku kontseptsiooni taandada niivõrd lihtsalt tarbija seisusesse selle otseses tähenduses, lähtudes vaid era- ja avaliku sektori reklaamides kasutatavatest turundusnippidest.

Üks vastanu kommenteeris järgnevalt:

*„Kodanik on oma riigi, teenuse ja ühiskonna tarbija. Siiski võrdusmärki tarbijaga ei paneks.” (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Seega eristatakse selgepiirilisel toote tarbija ning ideede tarbija, millest viimane on siiski eelkõige kodaniku kohustus oma riigi ühiskonna elust osavõtmisel läbi valimistel hääletamas käimise.

### **6.5. Valimisperioodi reklaamide mõju hoiakute kujundamisel valimistesse ja poliitikasse**

Tulemused näitavad, et reklaamide mõju endile ei tunnista ükski vastanu. Nimelt, peetakse ennast siis kas piisavalt teadlikeks ja kindla poliitilise suunitlusega inimeseks või siis liiga paksunahaliseks, et ükski reklaam suudaks mingilgi määral veendumusi või hoiakuid muuta. Küll aga arvati mõjutatud saavat need inimesed, kellel puuduvad kindlad poliitilised tõekspidamised:

*„Suunatud on see neile, kes ei ole otsustanud ja kes on mõjutatavad, aga mina lihtsalt ei viitsi seda massipsühhoosi kannatada. Erakonnad peaks omale nime tegema mujal kui tänaval ja telekas ja saia peal ja kohukese peale ja kus iganes. Lubadused ja platvormid on kõik udu, keegi midagi aru ei saa, pärast tehakse kõik ümber, lisaks käib vassimine ja korruptsioon.“ (M, 19, muusika-ja teatriakadeemia üliõpilane)*

Siiski ilmnes intervjuude käigus, et nii mõnestki reklaamist on nad saanud kinnitust oma varasematele uskumustele ning siis kas lähtuvalt sellest või muudest määravatest teguritest on nad ka saanud impulsi käitumaks miskit moodi. Võrreldes reklaame omavahel, siis suurima mõjuga juhtumiks saab lähtuvalt vastustest pidada Kangelase Kohukest. Näiteks ühe intervjuueeritava sõnul oli just see, mis viis ta käsitletaval valimisperioodil otsuseni hääletama mitte minna:

*„/.../Kogu selle aastane segadus Kangelase Kohukese ümber ja kogu see juhtum tekitas minus vastuolulisust ja otsustasin see kord valimistest mitte osa võtta.“ (M, 24, tudeng/treener)*

Lisaks enese käitumise muutumisele tunnistati ka tuttavate valimisvalikutes teistsugust lähenemist valimistele. Nimelt, mitmed vastanud väitsid, et nende sõbrad ja tuttavad

läksid 2005. aasta kohalike omavalitsuse volikogude valimistele hääletama eesmärgiga, et anda häääl ükskõik missugusele teisele erakonnale peale Keskerakonna.

Intervjueeritava kommentaar Kangelase Kohukese ning Limpa ja Parima Pihvi kohta:

„/.../Et säilitada poliitilise spordi eetilisust, peaks kindlad piirid olema poliitilise ja kaubandusliku reklaami vahel. Eestis on need piirid muutunud väga hägusaks. Inimesed pannakse hääletama instinkti järgi, mitte selle järgi mida nad tegelikult arvavad või mõtlevad./.../” (M, 31, Eesti Mereväe Esimene ohvitser)

See näitab, et intervjueeritavad tajuvad reklaamide analüüsimisel mitmeid valupunkte ühiskonna toimimise ning kodanikuks olemise kohta, mida antud reklaamid edastavad.

#### **6.5.1. Valimiste kaubastamine**

Poliitika kaubastamist kui sellist iseseisvalt ei tajutud, küll aga läbi suunavate küsimuste hakati looma seoseid poliitika ning turunduse vahel. Vastustest ilmnes, et tajutakse poliitika liikumist üha enam kommertsialiseerumise ning ostu-müügi tehingu suunas.

*„Poliitika liigub aasta aastalt ostu-müügi peale ja mulle on tekkinud mulje, et aatelisi poliitikuid oluliselt väheks jäänud. Kogu jutt käib rahast ja veel suuremast rahast. Jah, vastata ei saa, sest ei tunnetata et poliitika kaubaks muutub.“ (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Mõne vastanu hinnangul on aga poliitika kaubastamine märk ebaeetilisest poliitikast:

*„See on ebaeetiline, liiga kapitalistlik nähe. Jällegi seos 30ndate USAga. Ebaeetiline, sest tegemist oleks reklaamiga, mis maksab ja tähendab seda, et jõukamad erakonnad tõuseksid esile sellise ebaeetilise trikiga. Nagu Keskerakond K-Kohukesega. See on vale ja ei tohiks olla.“ (M, 31, Eesti Mereväe Esimene ohvitser)*

Sellest hoolimata ei näinud enamikel juhtudel vastanud poliitika kaubastamises olulist probleemi, kuid tähtsaks peeti seejuures nn. ausat mängu. Domineeris arvamus, et kui

erakond tuleb välja teatud tootega, siis ta ka peab tunnistama, et on selle loomise taga. Sellisel juhul peetakse poliitika kaubastamist vastuvõetavaks nähtuseks.

Seda näitab antud tsitaat:

*„/.../ Nad võivad kaubastada, aga juhul kui ütlevad, et see meie reklaamkohuke. Palun väga. Sellisel juhul see mind ei mõjuta mind.“ (N, 22, Õpilane/ vabakutseline tegevprodutsent)*

Pigem positiivset suhtumist poliitika kaubastamisse ilmestab järgnev tsitaat:

*„/.../Ma usun, et küsimus on selles, et rahvas on poliitikast võõrdunud, et kuidagi äratada huvi, siis ma näen et üritatakse uusi nippe ja meetodeid kasutusele võtta.“ (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Tulemustest lähtuvalt võib öelda, et poliitika kaubastamist peavad intervjueeritavad ühest küljest paratamatuks protsessiks, kuna tänapäeval tuleb tähelepanu ning edu saavutamiseks kasutusele võtta turundusteadused.

#### **6.5.2. Sihtrühma rumalaks-pidamine**

Kriitikana kaubastatud poliitilise reklaami suhtes toodi välja seesuguse strateegia ja selle edu põhinemine justkui n-ö rumalal sihtrühmal - ühest küljest ilmestab seda mõte, et inimesi ei peeta pädevaks otsuste langetamisel, mistõttu tuleb neile läheneda alternatiivseid teid pidi ning kaudselt:

*„Mind häirib väga, kui arvatakse, et rahvas on loll ja ei tea midagi ning neile on vaja läbi pesupulbri läheneda, et nad mingeid otsuseid teeksid.“ (M, 30, telekommunikatsiooni müügijuht)*

Eriti ilmestab seda just Kangelase Kohukese näide, milles intervjueeritavad näevad poliitikute püüdu naiivsetele kodanikele läbi seadustest möödahiilimise varjatud propagandat teha:

*„See on ülim näide sellest, kuidas kodanikku peetakse lollakaks. /.../ See alandab mind kui kodanikku ja tekitab kõige rohkem vastikust mingi erakonna suhtes, kui ma saan*

aru, et nii läbinähtavalt mind nii kohutavalt lolliks peavad.“ (N, 22, Õpilane/vabakutseline tegevprodutsent)

Lähtuvalt kujunenud seosest kodaniku rumalaks pidamisega arvasid mõned, et just seetõttu hoiavad nad parema meelega eemale valimistest ning hääletamisest, sest ei soovi kuuluda nimetatud inimgruppi, milles olevaid isikuid adekvaatsete individidena ei arvestata.

### **6.5.3. Poliitikast võõrandunud suhte süvendamine**

Rääkides poliitikast võõrandumisest, siis võib seda põhjustada intervjueeritavate sõnul antud reklaamidest eelkõige Kangelase Kohuke ning ka Keskerakond oma tegevusega üldisemalt. Kangelase Kohukese kampaania tõstatas Eesti kodanikes üldisemalt 2005. aasta kohalike omavalitsuse volikogude valimisperioodil kindlasti rohkem vastuolulisi küsimusi, kui seda on teinud mõni muu reklaam kunagi varem. Kerkisid teravamalt ning otsesemalt esile mõtted nagu poliitikute ebaeetilisus ning rahva petmine. Kõik see, millest varem kõneldi, kui millestki pelgalt tajutavast, sai nüüd alust kõneainena, millestki väga konkreetsest oma silmaga nähtavast ning käega katsutavast.

Kui käsitleda reklaamide mingisugustki mõju kodaniku identiteedile, siis intervjueeritavate sõnul Kangelase Kohuke täidab kodaniku rolli identiteeti pärssiva tegurina kõige efektiivsemalt. Siiski langes pahameel ka teistele reklaamikampaaniatele, millesse suurimaid summasid investeerinud erakonnad enim hääli saavutavad. Taaskord kerkis vastustes päevakorda küsimus poliitilise partei ning „müügiedu“ tagavate ressursside seosest, mis omakorda aga põhjustab huvi kadumist sisepoliitikas aktiivselt kaasa lüüa ning ka kodanike hulka kuulumise soovimatust:

*„Kelle reklaami eelarve on suurem, see saab rohkem valijaid. Järelikult on valija väga loll. Järelikult ei taha ma sinna lolli hulk kuuluda. Pigem jään oma niššidesse – pigem sümpatiseerivad need, kes hoiavad kokku ideid ja ressursi, kellel on mõtted. /.../ Ainult majandusideoloogia on ainuke, mis Eestis töötab./.../ Selge muude ideoloogiate*



*kadu on näha läbi nende reklaamide.“ (M, 36, näitejuht/teatrikooli juht/produtsent/ajakirjanik)*

Siiski enamikes vastustes ilmnas, et poliitilistele valimistele apelleerivaid reklaame ei peeta poliitikast võõrandavaks jõuks. Pigem need labastavaid valimisi ning naeruvääristavad valimisperioodi, mille läbi ehk mõne inimese veendumused poliitiliste valimistel ebaolulisusest kinnitust leiavad, kuid nendele inimestele, kes omavad kindlaid eelistusi ja käivad valimas, ei oma intervjuueeritavate arvates need reklaamid küll mingisugust mõju.

## **7. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON**

Üldise järeldusena võib öelda, et kodaniku või tarbija rolli definitsioon ning reklaamide tõlgendamine ja nende tähenduste paigutamine ühiskonna konteksti on tugevasti sõltuv individuaalsetest tõekspidamistest ning uskumustest. Samuti, kuna poliitika kaubastamine või ükskõik missugune poliitiliste institutsioonide või kommertsettevõtetega seotud reklaami analüüs ei kuulu igapäevaste mõtlemisainete hulka, siis piirdusid mitmed intervjueeritavate vastused väga pealiskaudse olukorra kirjeldusega või siis ei osatud üldse hinnangut anda.

Antud töös otsisin vastuseid viiele uurimisküsimusele:

- 1) Kuidas tõlgendavad inimesed kodanikuks olemist – millistes tegevustes ja hoiakutes see nende arvates avaldub ja kas ning kuidas see on muutunud? Kui tähtsad on valimised kodanikurolli interpretatsioonides?
- 2) Milline on otseste ja kaudsete erakondi propageerivate valimisreklaamide vastuvõtt?
- 3) Milline on poliitikale ja valimistele viitavate tootereklaamide vastuvõtt?
- 4) Kuidas tõlgendatakse ja hinnatakse poliitiliste ja kommertsreklaamide strateegiaid ja vastuvõtja poole pöördumise viisi (kodanik vs tarbija)?
- 5) Kas ja milles nähakse valimisperioodi reklaamide mõju hoiakute kujundamisel valimistesse ja poliitikas osalusse üldisemalt?

### **7.1. Tõlgendused kodanikuks olemisest**

Vastates esimesele uurimisküsimusele, siis võib järeldusena öelda, et intervjueeritavate hinnangul baseeruvad kodanikuks olemine, selle identiteet ning iseloomulikud

tegevused ja hoiakud hoopis muudel alustel kui seda on valimised, poliitilised või kommertsreklaamid. Nendel protsessidel ja teguritel puudub väidetavalt mõju muutmaks mingisuguse rolli kontseptsiooni või rahvussümboli tähendust kellegi jaoks.

Kodanikuks olemisega seostuvad eelkõige nimetatud rollile kehtestatud kohustused ühiskonnas, milleks peetakse esmajärjekorras seadustele kuuletumist, tööl käimist ning maksude maksmist. Kodaniku identiteeti silmas pidades ilmnes, et praeguses Eesti ühiskonnas nähakse aga seda pigem negatiivsena. Nimelt, omistatakse kodanikule omadusi nagu kitsarinnalisus, mõjutatavus, otsustusvõimetus jm. Sellest tulenevalt ei tajuta Eestis kodanikuühiskonna olemasolu, mida intervjueeritavad põhjendasid noore demokraatia ning liig madala elatustasemega – kodanikel on prioriteetideks ära elamine ja oma heaolu pärast muretsemine ning ühiskondlikele protsessidele pööratav tähelepanu piirdub eelkõige enese kursis hoidmisega maailmas toimuvast, mida peetakse ka antud olukorras optimaalseks kodaniku aktiivsuseks.

Seevastu Raudsaar ja Kasemets märgivad, et läbiviidud uuringute tulemused näitavad, et poliitiline aktiivsus on seotud respondendi ühiskondliku võrgustikuga, tema kuulumisega ühiskondlikesse organisatsioonidesse, samuti tema haridusega ning kultuurivara omamisega ja päevalehtede lugemisega – ühesõnaga, respondendi sotsiaalse ja kultuurilise kapitaliga. Majanduslik kapital näib mängivat oodatust märksa väiksemat rolli. Ehkki majanduslik kindlustatus on poliitilist aktiivsust soodustav tegur, ei pruugi pelk kõrge sissetulek tagada ühiskondlikku ja poliitilist aktiivsust (Raudsaar ja Kasemets 2004:182).

Majandusliku kindlustatuse olulisuse kohta ühiskondliku aktiivsuse kujundamisel on seega vastakaid seisukohti. Kuid kodanikuühiskonnast rääkides esineb siiski Eestis väga vähe Lääne ühiskondadele iseloomulikke aktiivseid tarbijate ühendusi, milles viimased oma õiguste eest seisavad (nt. tervisega seonduv, tarbijate harimine ja teavitamine, lastele suunatud turustamine jne.). Realo ja Allik uuringud näitavad, et Eestis ei saa rääkida individualismist selle klassikalises mõttes, kuna individualism eeldab tugevat kodanikuühiskonda, mis pole Eestis tänaseks välja arenenud. Siin saab pigem rääkida egoismist, millel pole sotsiaalse kapitali ega võrgustikulist alust. Seega pole justkui

eeldusi *win-win* situatsiooni tekkeks (Vahe 2004: 5). Sellest lähtuvalt võib öelda, et Eestis on aktiivne kodanikuosalus ühiskonnas veel tugevalt algstaadiumis.

## **7.2. Otseste ja kaudsete erakondi propageerivate valimisreklaamide vastuvõtt**

Käsitledes antud üldistuses teist ja kolmandat uurimisküsimust koos, siis nii otseselt kui kaudselt poliitilistele erakondadele viitavate kui valimistele apelleerivate kommertsreklaamide vastuvõtu analüüsimisel ilmnes, et suuresti sõltub see individuaalsetest eelistustest reklaami suhtes. Vastustes lähtuti eelkõige tuginedes reklaamide sümpaatsusele või mitte sümpaatsusele. Laialdased avaliku arvamuse uuringud näitavad, et suur osa inimesi naudib reklaami kui kunsti vormi, arvates, et nii majandus kui massimeedia ei suudaks eksisteerida ilma reklaamita ning näevad selles üldiselt positiivset rolli ühiskonnas. Seevastu ühes ulatuslikus Canada uuringus selgus, et 60% vastanutest nõustus väitega, et enamik reklaame on solvang inimese intelligentsi pihta (Canada Raadio-Televisiooni ja Telekommunikatsiooni komisjon) (Leiss, Kline, Jhally 1990: 2). Sarnane hoiakute tendents ilmnes ka antud töö raames läbiviidud uuringute tulemustes, kus intervjuueeritavad reklaamide sisu ja eesmärkide hindamisel kahte vastandlikku leeri jaotusid.

Kuna reklaamide analüüsi tavaolukorras ükski vastanu ei rakendaks, siis ka reklaame kommenteerides märgati neis eelkõige kas brändi, toodet, konstruktsiooni, süžeed või tegelasi ja karaktereid. Seoseid ühiskondlike protsessidega spontaanselt üldjuhul ei loodud. Mõnede jaoks on reklaamis ilmnev huumor meeldiv vaheldus, teiste jaoks aga labasus.

Samuti erinesid arvamused selles aspektis, et missugune peaks olema ühe õige valimisreklaami vorm ja ülesehitus. Võrreldes poliitiliste parteide reklaame ilmes, et kuigi mõned pidasid just „traditsioonilist” Reformierakonna valimisreklaami õigeks partei reklaamiks, tunnistasid mitmed, et valimisperioodil jääb seesugune malbe ja rahulik reklaam pigem märkamatuks ning seda iseloomustati mitmel korral kui *tavalist* reklaami. Vastanud pidasid Reformierakonna reklaami väga n-ö klantsituks ning

eesmärgiga edastada oma sõnum keskmisel eestlasele – noorele, edukale ja aktiivsele. McNair väidab, et poliitilise reklaami vastuvõttu auditooriumi poolt soodsamaks muuta, tuleb reklaam konstrueerida viisil, et mängu tulevad esteetilised kriteeriumid nagu ülikonna lõige, soeng, kaamera nurk, kujunduse värvid jne. On olemas „head” ja „halvad” poliitilise kommunikatsiooni näited, hinnatuna esteetilisest kriteeriumitest (McNair 1999). Seesugust esteetilistele aspektidele tuginevat lähenemist tajusid intervjuueritavad ka Reformierakonna reklaami puhul, kuid sellest hoolimata nähti antud reklaami otsese ning korrektsena, mistõttu peeti kasutatud reklaamistiili ja –vormi õigemaks ja ausamaks poliitiliseks reklaamiks kui seda oli Isamaaliidu teleklipp.

Siiski Isamaaliidu reklaami saunas istuvast Kalevipojast, Tartu Vaimust ja Vanemuisest peeti aga humoorikaks ning vaimukaks, mis suures valimisreklaamide segaduses arvati oluliselt rohkemat tähelepanu pälvivat. Seoses reklaamis kasutatud karakteritega, mitmetes vastustes ilmnes, et esialgu ei tajutud, et tegu on just rahvuseepose ning muistenditegelastega, mis väidetavalt selgus hilisemal meediakajastusel. Kuid isegi siis, kui mõisteti, mis karakteritega on tegu, ei nähtud nende kasutamist seesuguses kontekstis negatiivsena. Pigem levis arvamus, et poliitilised reklaamid on õige koht igasuguste rahvussümbolite kasutamiseks.

Ilmnes ka asjaolu, et mõnel korral peeti Isamaaliidu reklaami positiivseks just seetõttu, et antud erakond sümpatiseerib üldisemalt. Bachmann väidab, et hoiak reklaami edastajasse on tavaliselt püsivam kui hoiak reklaami enesesse. See hoiak on justkui automaatne ilming, mis põhineb kauaaegsele kogemusele ja pidevalt akumul eerivale teabele reklaami edastatava meediumi suhtes ././ Reklaami edastava infovahendi autoriteet võib põhjustada nn haloefekti, mis seisneb selles, et infovahendi prestiiž ja positiivne suhtumine temasse võivad tahtmatult üle kanduda ka reklaamitavale (Bachmann 1994: 83). Sellest lähtuvalt võib teha järeldusi, et Isamaaliidu teleklipp sai positiivse vastukaja osaliseks suuresti tingituna erakonna soodsast imagost küsitletute seas.

Kriitikana aga Isamaaliidu reklaami kohta toodi välja taolise reklaami apelleerimist kodanike emotsioonidele, mitte aga ratsionaalsele mõtlemisele. Läbi huumori püütakse võita inimeste poolehoidu ning panna nad hääletama instinkti põhjal. Bachmann väitab, et huumori poolt loodud positiivne emotsioon on efektiivne just sel juhul, kui ta takistab tarbijat juurdlema hakkamast või teadlikke vastuargumente otsimast. Ent huumori efekt võib seisneda ka otseses kauba meeldivaks manamises (Bachmann 1994: 89).

Ühisel meelel oldigi selles, et poliitilised suunitlused ning tõekspidamised näivad jäävat üha enam tagaplaanile. Erakonnad on pigem ametis läbi meelelahutuslike reklaamide enesele soodsa imago loomisega, selle asemel, et kodaniku kui ratsionaalselt mõtleva inimese poole pöörduda. Butler ja Kavanagh märgivad, et rohkem kui kunagi varem on valimiskampaaniaid kontrollitud ja seatud. Iga erakond püüab kujundada oma agendat nii, et meedia kajastaks nende vaateid eelistatud teemadel. Avalikku arvamust vaadeldakse läbi arvamusgallupite. Valimiskampaaniat nähakse üha enam kui võimalolijate poolt marketingi harjutusena ning mitmed kaupade ja teenuste tarbijatele müümise oskused rakendatakse valija peal (Butler ja Kavanagh 1992: 77, McNair 1999, kaudu).

Poliitilistele erakondadele viitavatest reklaamidest Eesti Rahva Lille väliplakati suhtes jäadi hinnangutes neutraalseks. Esiteks, ei pandud seda linnapildis tähele ning teiseks, on tegu väidetavalt piisavalt tagasihoidliku reklaamiga, et see laialdast poleemikat tekitada võiks. Probleemina toodi siinkohal välja välireklaami ebaseaduslikkusest üleastumine, kuid sellest hoolimata jäid kommentaarid antud reklaami suhtes siiski väga põgusaks või puudusid üldse. Rahvuselille kasutamine reklaamis ei olnud kellegi jaoks probleemiks, seda ühest küljest ehk seetõttu, et pildil oleva lillega ei loodud seosed ja teisest küljest, ei peetud rukkilille piisavaks sümboliks, mille kasutus poliitikale viitavas reklaamis vastuoluliseks kujuneks. Rahvaliidu seotusest reklaamiga olid teadlikud vaid üksikud, kes väidetavalt sellest meediaväljaannete kaudu teada said ning kelle jaoks see ka suureks üllatuseks osutus.

Probleemseks oli aga kõigi jaoks Kangelase Kohukese reklaam, mille puhul on oluline ka märkida, et antud juhtumi puhul loodi spontaanselt tugevaid seosed poliitika liikumisega ostu ja müügi tehingule, kus domineerivad majandusideoloogia ning raha, mille läbi kodanik tugevalt tarbija rolli asetatakse. Kuigi Kangelase Kohukese kui kohupiimatoote suhtes olulist halvakspanu ei ilmnenu, siis väliplakatites nähti selgelt Keskerakonna valimiskampaaniat, mida teravalt kritiseeriti.

Et olla märgatav ja äratuntav, peab objekt (reklaamiteade teiste hulgas või oluline reklaamiteade element teiste hulgas) millegi poolest esile tõusma, eristuma (Bachmann 1994: 129). Üheks tunnuseks, mille alusel on võimalik saavutada objekti kontrasti on kahemõttelisus (ambivalentsus). Mitmel juhul märkisid intervjuueritavad, et Kangelase Kohukese reklaam pälvis nende tähelepanu suuresti ka arusaamatuse tõttu, st ei mõistetud, mida siis täpselt reklaamitakse. Kuid üks oli selge – välireklaami nägemisel tekkis esmane konnotatsioon just Keskerakonnaga. Segadusttekitav olukord seoses reklaamitavaga ning välireklaami keelustatusega muutus selgemaks hilisemal meediakajastusel antud temaatika kohta.

Eelkõige peeti aga antud juhtumi käsitlusel probleemiks Keskerakonna eitust oma seotusega Kangelase Kohukese reklaami loomises, mis vastanute sõnul otseselt kodanikku mõnitas ning valimisprotsessi labastas. Kohukese reklaam kinnitas vastanutele, et justkui poliitikute jaoks pole seadused järgimiseks. Kuigi Kangelase Kohukese juhtum õõnestas eelkõige Keskerakonna imago, siis peegeldab see aga poliitiliste institutsioonide ebaetilisust ka laiemas kontekstis, mistõttu seesuguste reklaamide ilmumine võib pärssida legitiimsuse arengut Eesti ühiskonnas.

Poliitilise süsteemi ja seda esindava valitsuse ja teiste riigiorganite legitiimsust hinnatakse selle alusel, kas nende teod vastavad tegude objektiks olevate poliitiliste subjektide õiguspärasuse standarditele ja kas nad vastavad üldsuse poolt „heale valitsusele” esitatavatele nõuetele (Morrow 1998: 298).

Nii-öelda positiivse kriitikana antud reklaami suhtes võib aga öelda, et kõikide intervjuueritavate hinnangul oli reklaam äriideena toimiv ja tõhus, mis ilmselgelt andis

erakonnale ka soovitud lõpptulemuse valijate häälte kogumisel. Kuid sellest hoolimata ei nõustunud keegi antud strateegia kasutamise õigsusega poliitilise erakonna reklaamimisel ning pidasid seda äärmiselt taunitavaks, sest usuti selliste reklaamide võimesse sisestada kodanikesse tugevat skeptilisust poliitikute tegevusse suhtumisel.

### **7.3. Poliitikale ja valimistele viitavate tootereklaamide vastuvõtt**

Kommertsreklaamide spontaansetes kommentaarides ilmnes, et Pihvi ja Limonaadi reklaami nähakse tootereklaamidena olenemata reklaamide vormist, süžest või karakteritest. Pila konteksti asetamise temaatika üle esines taaskord vastakaid arvamusi. Nimelt, mõned pidasid seesugust humoorikat käsitlust tõsisel valimiskampaaniate segaduses lõbusaks vahelduseks, kui teised jällegi nägid nendes reklaamides poliitika labastamist ning naljatamist teemal, millesse tuleks tõsisemalt suhtuda.

Mendelsohn (1962) on juhtinud tähelepanu veel ühele olulisele seaduspärasusele: huumori esinemisel reklaamtekstides täheldame aktiivset positiivse tooniga emotsionaalset vastust reklaamiteatele siis, kui nalja objektiks on reklaamija või teate edastaja või siis mõni kõrvaline tegelane. Kui naerualuseks või auditooriumi lõbusust esilekutsuvaks subjektiks on reklaami peategelane, kellega tarbija ennast eeldatavasti spontaanselt samastab, siis on efekt vastupidine. Kes tahaks olla naeruäärne!(Bachmann 1994: 89)

Sellest johtuvalt võiks eeldada, et poliitiliste valimiste üle naljatades võib sama idee edasi kanduda ka valijarollile, millest tulenevalt kommertsreklaam võiks mõjuda valimisprotsessi kergemeelsema suhtumise kujundajana valijates. Kuid vastanud olid ühisel meelel, et kommertsreklaam ei oma piisavat autoriteeti muutmaks oluliselt kellegi arvamust või suhtumist valimistesse. Usuti, et äärmisel juhul võib kommertsreklaam kinnitada juba seni välja kujunenud hoiakuid valimistesse või valimas käimisesse, kuid seda eelkõige vaid inimestele, kellel puuduvad kindlaks kujunenud tõekspidamised ning veendumused.



#### **7.4. Kommertsreklaamide strateegiate ja vastuvõtja poole pöördumise viisi (kodanik vs tarbija) hinnang ja tõlgendused**

Siinkohal ilmnas intervjuueeritavate spontaansetes vastustes, et tootereklaami pöördumist tajutakse tarbija ning poliitilise reklaami pöördumist kodaniku kõnetamisena. Nii aidatud küsimuste kui Kangelase Kohukese reklaami analüüsi tulemusel hakati leidma paralleele kodaniku ja tarbija vahel ning nimetatud reklaami iseloomust tulenevalt tajuti kodaniku paigutamist tarbija rolli ning nende rollide omavahelist segunemist. Seevastu tootereklaamide puhul nagu Limpa ja Parim Pihv ei tajutud apelleerimist kodaniku rollile. Sõnad „valima” või „valija” ei ole ilmtingimata otseses seoses poliitiliste valimistega. Seda kommenteeriti, et terve elu on üks valikute jada, mistõttu selle sõnaga pöördumine sihtrühma poole ei loo seost poliitiliste parteide valimistega.

Poliitilistes reklaamides „tarbija” püüdmiseks rakendatavatest turustusnippidest hoolimata eristasid vastanud siiski selgepiirilisel toodete tarbija poliitiliste ideede tarbijast. Neid rolle ei peetud samaväärseteks ega üks-ühele võrreldavateks ning peeti kohaseks kasutada poliitiliste ideede tarbija mõiste asemel siiski kodaniku terminit.

#### **7.5. Valimisperioodi reklaamide mõju hoiakute kujundamisel valimistesse ja poliitikas osalusel üldisemalt**

Tulemusi kokkuvõtvalt võib väita, et intervjuueeritavad ei pea valimisperioodil ilmnevaid poliitilisi ega kommertsreklaame allikaks, mis võiks muuta hoiakuid valimistesse või poliitikasse üldisemalt. Enamik olid seisukohal, et suhtumisi valimisprotsessi ja poliitilistesse institutsioonidesse mõjutavad pigem poliitikute käitumine ning varasemad teod, samuti erakonna poliitilised suunitlused. Mitmel korral esines arvamust, et kui reklaamid on mingisugune mõju, siis ainult neile inimestele, kellel kindlad eelistused puuduvad. Poliitiline kampaania püüab ennekõike otsustamata valijat (*swing vote*) (Lauristin 2005).

Samuti esines arvamusi, et reklaamid võivad pigem kinnitada varasemaid veendumusi, kuid kardinaalset muutust hoiakutes nad esile ei kutsu. Seda tõestab ka Cundy, kes väidab, et põhinedes uurimuste tulemustele, poliitilise reklaami efekt on pöördvõrdeline auditooriumi teadmistega parteist või reklaamitavast kandidaadist, et kui

kandidaadi imago on välja kujunenud, siis on ebatõenäoline, et uus informatsioon genereerib märkimisväärset muutust. Autorite arvates reklaam võib tugevdada olemasolevaid poliitilisi käitumismustreid, aga harva muudab neid (Cundy 1986: 232, McNair 1999, kaudu).

Eelnevaid veendumusi kinnitavat funktsiooni täitis enamike jaoks Kangelase Kohukese reklaam, mis andis vastanutele lisa tõestust selle kohta, et Keskerakond ja tema tegevus peegeldab poliitika ning poliitikute eba-aatelisust. Ühest küljest Kangelase Kohukese juhtumi tõttu ning teisest küljest 2005. aasta valimisprotsessile iseloomulike skandaalide rohkusest tingituna otsustas üks vastanu hääletama mitte minna ning mõne intervjuueeritava jaoks oli see kinnitavaks teguriks, et poliitikast ning poliitilistest mängudest võimalikult eemale hoidmine on õige tegu. Jean Baudrillard, post-moderni nihilismi guru, arvates on valimisapaatsus kodanike vastupanustrateegia *bourgeois* idele, et mitte kaasa minna nende “mängudega”, mida on nagunii võimatu võita. Selline vaikne passiivsus on tema sõnul masside endi kaitse ja tagasi tegemise viis (Blumer ja Gurevitch 1995).

Poliitiline kaubastamine kui selline ei osutunud oluliselt kellegi jaoks negatiivseks nähtuseks. Tunnistati, et tegu on paratamatu protsessiga, sest tähelepanu püüdmiseks on erakonnad sunnitud kasutusele võtma erinevaid strateegiaid ning nippe turundusteadusest. Kuid lisamärkusena võib öelda, et poliitika kaubastamise juures tähtsustatakse ausust – st. reklaami autor ja sponsor peavad olema selgelt identifitseeritavad. Siiski ilmnes, et konkreetselt Kangelase Kohukese puhul kujunes probleemiks asjaolu, et valijale püütakse alatult ning valelikult läheneda läbi toote, mis edastab aga mõtet, et kodanikku peetakse niivõrd rumalaks, et viimane ei suuda ratsionaalsetel alustel otsuseid langetada. Samuti pandi pahaks poliitilise kommunikatsiooni taandumist vaid imago loomisele, mille juures poliitika tegemine jääb tagaplaanile.

Siinkohal toodi välja kriitikana ka asjaolu, et poliitilise reklaami kommertsialiseerumine annab eelise rikkamatele erakondadele, mistõttu kaob poliitilise mängu eetilisus ning

võrdsus. Herbert Schiller märgib, et summad, mida kulutatakse valimisreklaamile meedias hakkavad samastuma kulutustega suurimate korporatsioonide kommertstoodete ja – teenuste reklaamimiseks. (Schiller 1984: 117, McNair 1999: 40, kaudu). Kuna tihtipeale just ulatuslikuma reklaamikampaaniaga poliitilisi erakondi saadab valimistel suur edu, siis näitab see kodanike mõjutatavust massieelistustega kaasa minekul. Sellest tulenevalt leidsid mõned vastanud, et see pärsib huvi või tahet sellesse inimrühma kuuluda või siis valimisprotsessist osa võtta.

Teisest küljest jällegi leidsid ka vastanuid, kes just nimelt Kangelase Kohukese reklaami tõttu valima otsustasid minna, seda aga eesmärgiga valida ükskõik millist muud erakonda peale Keskerakonna. Samasugust käitumist täheldasid intervjueeritavad ka oma tuttavate seas. Siinkohal tooksin välja seose paradoksiefektiga, mille kohaselt tugevalt negatiivset emotsiooni tekitanud kaubastatud kampaania võib tõstatada ohusignaali ning aktiveerida valimiskäitumist. Seesugust tulemust aga saab täheldada ka antud töös läbiviidud väiksemahulise kvalitatiivuuringu tulemusena, milles intervjueeritavad tõdesid, et nii nemad kui mitmed nende tuttavad läksid 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimistele eesmärgiga valida n-ö Keskerakonna vastu.

Hinnates poliitiliste ja kommertsreklaamide mõju üleüldisemalt, siis leidsid arvamusi, mille kohaselt igasugune valimistele apelleeriv reklaam valimisperioodil tuletab meelde valima minekut üleüldisemalt ning seda vaadeldi kui positiivset nähtust, mis võib-olla ehk valimisaktiivsusele hoopis kaasa aitab. Seevastu leidsid ka seisukohti, mille kohaselt poliitilised kampaaniad ja muud intensiivsed reklaamid kodanikku või tarbijat vaid kurnavad ning seeläbi pigem eemaletõukavaks jõuks kujunevad.

Vastavalt uuringu eesmärgile saab tulemustest lähtuvalt järeldada, et positiivse iseloomuga reklaame ei nähtud piisavalt autoriteetsete allikatena muutmaks oluliselt varasemaid veendumusi või tõekspidamisi. Seevastu reklaam, millesse suhtuti tugeva negatiivsusega näis omavat vastuvõtjate hoiakutele ning ka käitumisele mõju. Antud töös palvis selliseid hoiakuid Kangelase Kohukese reklaam.

## **7.6. Meetodi kriitika ja soovitus edasiseks uurimustööks**

Kuna antud uurimustöö tugines eelkõige reklaami vastuvõtjate spontaanselt kujunenud reaktsioonidele ning hinnangutele näidatud reklaamidesse, siis sobis valitud kvalitatiivintervjuu meetod käesoleva bakalaureuse töö uurimismeetodiks. Kriitikana võib lisada, et intervjuudes püstitatud ülesanded olid vastanute jaoks tihti peale küllalt keerulised ning nõudsid nende poolt head refleksioonivõimet, mistõttu piirdusid kommentaarid tihtipeale pealiskaudsete olukorra kirjeldustega või siis ei osatud üldse vastust anda. Intervjuudest selgub ka, et valim oli poliitilistelt eelistustelt (mida intervjuueeritavatelt ei küsinud) küllaltki homogeenne (st. polnud Keskerakonna pooldajaid).

Kuna käesoleva töö eesmärk ei olnud anda representatiivset ülevaadet poliitiliste ja kommertsreklaamide ning poliitilistele erakondadele viitavate kampaaniate vastuvõtust, siis edaspidi võiks lisaks heterogeensema valimi moodustamisele läbi viia ulatuslikuma valimiga uuringuid. Huvi pakkuv oleks ka ekspertintervjuude läbiviimine ning viimaste arvamuste kirjeldamine ning analüüsimine eelkõige käesoleva töö andemetega võrreldes.

Lähtudes uuringu järeldustest, võib edaspidistes akadeemilistes töödes käsitleda lähemalt eelkõige tugevalt negatiivsete kaubastatud poliitiliste kampaaniate vastuvõttu ning nendest tingitud mõjusid kodanike identiteedile või suhtumisele valimistesse ning poliitilistesse institutsioonidesse.

## 8. KOKKUVÕTE

Antud bakalaureuse töö eesmärgiks oli uurida 2005. aasta kohalike omavalitsuste volikogude valimisperioodil ilmunud otseselt ja kaudselt poliitilistele erakondadele viitavate reklaamide ning valimistele ning valijarollile apelleerivate kommertsreklaamide vastuvõttu. Nimetatud perioodist alates on päevakorda kerkinud poleemika valimisreklaami kommertsialiseerumisest ning poliitika kaubastamisest teravamalt kui kunagi varem. Kuigi poliitilisest ja kommertsreklaamist ning poliitilisest marketingist on tehtud mitmeid varasemaid akadeemilisi uurimustöid, siis reklaamide vastuvõtu uurimisel on antud bakalaureusetöö näol tegu ühe esimesega selles valdkonnas.

Bakalaureusetöö teoreetiliste aluste osas määratlen antud töö kontekstis reklaami definitsiooni ning eesmärgid, annan ülevaate poliitiliste reklaamide kontseptsioonist ning nendes üha enam rakendatavatest marketingi meetmetest, võrdlen tarbija ning kodaniku rolli seoseid, annan põgusa ülevaate ka reklaami vastuvõtu protsessist ning käsitlen tarbijaühiskonda ning varasemaid valimisi Eesti kontekstis.

Töö empiiriline osa koosneb 10 n-ö reklaami vastuvõtjatega läbiviidud intervjuude tulemuste põhjal tehtud järeldustest. Valimiks olid Tallinna elanikud vanuses 18 – 37, kelle puhul oli esindatud nii kõrge kui madala poliitilise aktiivsuse ning huviga mehi ning naisi.

Bakalaureusetöö põhiprobleemiks oli, kas ja kuivõrd „kaubastatud” poliitika ja valimisreklaamid, mis kõnetavad valijat pigem tarbijana, võivad mõjutada suhtumist valimistesse ja seeläbi ka „hägustata” kodaniku rolli tunnetust üldisemalt, tugevdades seejuures tarbijarolli.

Kokkuvõtvalt tulemuste järeldest võib öelda, et tavaolukorras poliitilisi kampaaniaid või kommertsreklaame olenemata nende ülesehitusest, sisust või pöördumise viisist ei tajuta hoiakuid või väärtusi muutvate teguritena. Küll aga tekitavad tugevaid emotsioone ning suhtumiste muutumist valimistesse või poliitilistesse institutsioonidesse negatiivse alatooniga „kaubastatud” poliitilised valimisreklaamid ehk konkreetsemalt antud töö näitel Kangelase Kohukese juhtum, milles lähenetakse kodanikule kui tarbijale ja läbi pettuse ning ebaseadusliku käitumise poliitiline erakond enesele toetajad võita püüab. Olulisema järeldestena võib öelda, et tugevalt negatiivne poliitiline kampaania võib tekitada paradoksaalselt aktiveeriva efekti, mis tingib valimisaktiivsuse suurenemist lähtuvalt ebasoodsatest hoiakutest mõne erakonna või nähtuse suhtes.

Reklaamide vastuvõtu protsessist ning viisist adekvaatse ülevaate saamiseks nõuab antud teema põhjalikumalt edasist käsitlemist. Käesolev väikese valimiga kvalitatiivuuring ei taotlenud representatiivsust, kuid tulemused annavad teatava baasi tulevaste uuringute jaoks.

## **9. SUMMARY**

### **“The reception of the commercials that indicate the role of the elector during the election period to local government council in 2005”**

The main goal of this research is to analyze the reception and perception of the political, commercial advertisements and of the ones that refer to political parties during the 2005 election to local municipality. During this period the problem of ‘merchandised’ or ‘consumer oriented’ political commercials became a more urgent subject of discussions than ever before. Although there have been academic researches on political and commercial advertisements and on political marketing before, bachelor thesis is one of the first that studies the reception of given advertisements.

In the theoretical part I present with the definitions and functions of advertisements. Furthermore, I also make an introduction of the concepts on political advertisements and explain or analyze different purposes of political marketing. The comparison between the roles of consumer and citizen are drawn and I give a brief overview of the advertisements’ reception process.

The empirical part of the thesis is made up from the results of 10 qualitative interviews that were conducted within Tallinn residents aged from 18 to 37. The political interests and activities among the interviewees varied greatly.

In my bachelor thesis I searched for answers to five following questions: 1) How do people interpret being a citizen – in what kind of actions and beliefs does that manifest? How important is the election process to the interpretation of the role of a citizen? 2) How are the direct and indirect political party advertisements received and perceived? 3) How are the (commercial) advertisements that refer to the political elections received

and perceived? 4) How are the strategies of political and commercial advertisements and the style of addressing the recipient interpreted and estimated (citizen versus consumer)? 5) How do the advertisements during the election period affect the attitude towards election process and towards the participation in general?

The main research question was if and to what extent do „merchandised” politics and election advertisements address their messages to consumer rather than to citizen. Do these advertisements change the attitude towards political elections or modify the perception of the role of the citizen by strengthening the idea of the role of the consumer.

Results showed that interviewees did not consider commercials to have notable force by itself in changing already developed beliefs and attitudes towards political elections, in the importance of national symbols, nor the identity of the citizen. But it appeared that the advertisement “*Kangelase Kohuke*” was problematic and it is important to note that at the given case the spontaneous connection to political commercialization was strong. It was also noted that political scene is moving rapidly and stably to economical ideology where money is the key word with the help of which a citizen is clearly placed in to the role of a consumer. At given advertisement the negative attitude towards merchandised political advertisements were constructed mainly because of the illegal and public cheating aspect. The interviewees, affected by that kind of behavior, marked that this can clearly be the reason for citizens to alienate from politics. On the other hand, many observed and acknowledged a raise in the activeness of behavioral action - a lot of the acquaintances of the interviewees went to cast their vote with a purpose that political party “*Keskerakond*” (the assumed author of the advertisement “*Kangelase Kohuke*”) would not win the elections.

Further and extensive study and research is needed in order to achieve an adequate overview of the process of reception of the political advertisement. This thesis with its



small qualitative research does not allow making representative assumptions but gives a certain base for the future research.

## Kasutatud kirjandus

- Berkman, W. H. ja Gilson, C. Advertising. 2nd. Ed., New York: Random House, 1987, 1980.
- Bachmann, T., *Reklaami Psühholoogia*. (1994) Tallinn: Kontuur Disain.
- Blumer, J. G., Gurevitch M. (1995): The Crisis of public Communication. Lonfon/New York: Routledge
- DeFleur, M. L. (1970) *Theories of Mass Communication*, 2. tr. New York: David McKay.
- Fairclough, N., (1989): Language and Power. Longman, London and New York.
- Holz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fetnsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Jowett, G. ja O'Donnell, V. (1986) *Popaganda and persuasion*. Beverly Hills. CA: Sage.
- Kalmus, Teet (1999): Valimisreklaamid Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal. Bakalaureusetöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- *Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. (2004) Toim. V. Kalmus, M. Lauristin, P. Pruulmann - Vengerfeldt. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Keller, M., Kalmus, V., *Konsumersismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis*. Eesti elavik 21. sajandi algul. (2004). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Keller, Margit (1999): Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Magistritöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Klingemann, H.-D., Fuchs, D. (eds) (1995). *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press.
- Lauristin, M (2005) Poliitiline kultuur ja kommunikatsioon. Loengukonspekt.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1990). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. London: Routledge.

- Maarek, Philippe J. *Political Marketing and Communication* / London: Libbey, 1995; pt. 2, 3, 6, lk 25-162
- Thompson, M. & Pringle, H. (1999) Hingega bränd. Kuidas sotsiaalseosega turundus kujudab brände. By John Wiley & Sons Ltd. England.
- Mairing, T. (2001) Turunduse alused, TÜ Kirjastus.
- McGuire, W. J. (1973) Persuasion, Resistance and Attitude change. – I. De Sola Pool et al. (toim.), *Handbook of Communication*, lk 216 – 252. Chicago: Rand McNally.
- McNair, B. (1995) *The Communication of Politics*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- McQuail, D. (2000) *McQuaili massikommunikatsiooniteooria/Denis McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition. SAGE Publications. Londonm Thousand Oaks, New Delhi.
- Morrow, J. (1998). *History of Political Thought*. London: Macmillan Press Ltd.
- Perloff, Richard M. *Political Communication* / Mahwah, N. J.; London: Lea, 1998; Pt. 19 ja 20, lk 345-397
- Raudsaar, M., Kasemets, A., *Eesti osalusdemokraatia proovikivi: poliitiline aktiivsus ja usaldus*. Eesti elavik 21. sajandi algul. (2004) Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Rogers, E. M. ja Storey, D. (1987) Communication Campaigns. – C. R. Berger ja S. H. Chaffee (toim.), *Handbook of Communication Science*, lk 817-846. Beverly Hills, CA: Sage.
- Tigasson, Külli-Riin (2003): Valimisreklaami muutumune televisioonis 1992-2002. Magistritöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Trent, S. J. ja Friedenberg R. V. (1995) *Political Campaign Communication*. 3rd ed., Wstport, CT & London: Praeger, pt. 10, lk 263-300.
- Vahe, Mariliis (2004): Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Magistritöö. Käsikiri. Tartu: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Windahl, S., Signitzer, B. Ja Olson, J. (1992) *Using Communication Theory*. London and Newbury Park, CA: Sage.

- Limpa Limonaadi reklaampilt (2005). <http://www.alecoq.ee/limonaad/>
- Parim Pihv 2005 valimiskampaania teleklipid ja pildid (2005).  
<http://www.tallegg.ee/valimised/reklaamid.html>, november, 2005.
- Reformierakonna reklaamikampaania teleklipid (2005).  
<http://www.reform.ee/valimised/reklaam/tele.html>, november, 2005.
- Kangelase Kohukese toote pilt (2005). <http://et.wikipedia.org/wiki/Pilt:K-kohuke.jpg>, november, 2005.
- Kangelase Kohukese välireklaami pilt artiklist (2005).  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=302109>, november, 2005.
- Kohalike omavalitsuste volikogude valimisaktiivsus 2005.  
<http://web.riigikogu.ee/ems/saros-bin/mgetdoc?itemid=050950027>, mai, 2006.
- <http://www.riigiteataja.ee> , mai, 2006.

## LISA 1

### Intervjuude küsimustik

1. Mõttekaardi ülesanne. Kodanik.

2. Arvamused-meenutused:

- Palun meenutage viimast korda (või kõige eredamalt meeldejäänud korda), mil osalesite ühiskonnaelus. Mis see oli? Miks osalesite ?
- Püüdke end hinnata - kas olete ühiskondlikus ja poliitilises mõttes aktiivne inimene? Miks Te nii arvate?
- Kuivõrd Teid huvitab sisepoliitika? Miks (jah/ei) ? On Teie huvi suurenenud/vähenenud Miks?
- Kuivõrd aktiivselt olete erinevatel eluperioodidel osalenud....
  - rahvakogumistel, avalikel kõnekoosolekutel, allkirjade kogumises, valimiseelsetel kohtumistel, muudel avalikel üritustel?
  - erakonna, liikumise sisestel üritustel, koosolekutel, seminaridel? Mis see oli? Kuidas te selles osalema sattusite?
- Kas olete avaldanud oma arvamust mõnes meediakanalis, kirjutanud lugejakirju, esinenud või helistanud raadio- või telesaatesse, kommenteerinud internetifoorumis, *on-line* väljaannetes? Millest te rääkisite? Mis teid ajendas sõna võtma? Kas hiljem olete ka sõna võtnud? Miks (ei)?
- Kas olete osalenud ühiskondlikes kampaaniates (mõnes heategevuslikus vms aktsioonis, MTÜs)

4. Mis on esimesed märksõnad, mis meenuvad Teile seoses sõnaga “valimised”?

5. Kas teie arvates on valimiste tähendus Eesti inimeste jaoks viimase 10 aasta jooksul kuidagi muutunud? Milles see seisneb? Miks? Kas teie enda suhtumine valimistesse on muutunud? Miks? Mis seda muutust teie jaoks kõige rohkem on mõjutanud?

6. Mis on kõige olulisemad asjaolud (tegurid) mis praegu Teie jaoks valimisperioodi (kuu-kaks enne valimisi) õhustikku, mõjutavad. Sellele ajajärgule n.ö. näo annavad.

7. Mis on peamine mõju valimisreklaamidel kodanike arvamustele ja eluvaadetele? Kas reklaam võib kuidagi mõjutada ka inimeste ettekujutusi poliitikast? Kuidas? Riigijuhtimisest? Kuidas? Kodanikuks

- On see hea v. halb kui inimene läheb reklaami mõjul valima ? Miks?

Konkreetsete reklaamide tõlgendamine võrdluses „traditsiooniliste“ valimisreklaamidega:

8. Järgnevalt palun teil vadata mõningaid 2005a oktoobris KOV valimiste perioodil väljas /eetris olnud reklaame. Näitan neid teile ükshaaval, palun kommenteerige neid täiesti vabas vormis. Mis teile neid vaadates esimesena meenub, pähe tuleb? Teie esmased mõtted-tunded? On midagi, mille poolest see reklaam eristub, silma paistab?

- Limpa Limonaad (teleklipp ja trükireklaam)
- Parim Pihv 2005 (teleklipp ja trükireklaam)
- On neil reklaamidel midagi ühist? Mis?
- Kellena need reklaamid teie arvates vaatajat kõnetavad, kelle poole pöörduvad? On see kuidagi erinev tavapärasest reklaamide kõnetusviisist? Kui jah, siis mille poolest?

- On see et Teid kutsutakse üles mingeid valikuid tegema, sagedane, või pigemini harv nähtus? Kuidas teile tundub kas üleskutse valida, valikuid teha on tüüpiline poliitilistele reklaamidele teadetele või kaupu-teenuseid pakkuvatele reklaamidele? Miks ?
- Kas /kuidas Teie arvates võiks kommertsreklaamid mõjuda valimisperioodil? Pannakse neid seetõttu rohkem tähele? Kas/kuivõrd tekib seost (segiajamist) valimisreklaamiga?
- Kuivõrd valimise võimaluse rõhutamise nendes reklaamides tuletab Teie jaoks meelde poliitilisi valimisi?
- Kas neil reklaamidel võiks olla mingi – kaudne mõju inimeste ettekujutustele valimistest?
- Kodanikuks-olemisest läbi valijarolli? Milline? Mida sellest arvate?

9. Vaatame edasi mõningaid reklaame mida tegid või arvatakse, et tegid poliitilised erakonnad valimisperioodil oktoobris 2005.

- K-Kohuke
- Millised mõtted/tunded tekivad? Meedias oli laialt evinud arvamus et tegemist on keskerakonna reklaamiga, kuigi formaalselt seda pole kinnitatud. Mida Teie sellest arvate?
- Mida arvate sellisest võttest - reklaamida erakonda justkui läbi toote.
- Kas/kuidas selline kampaania võiks mõjutada inimeste ettekujutustele valimistest ja kodanikuks-olemisest (läbi valimas-käimise)?
- Selle kampaania kohta on rahva seas erinevaid arvamusi. Näiteks on arvatud, et selline kampaania on sümboolses mõttes väga küüniline – rõhutades eriti, et valimised on tehing – kus poliitikud lubavad väikest nänni ja saavad sellega hääled, millega valitseda oma äranägemist mööda. Mis teie sellest arvate? On ka arvatud, et see kampaania on väga hea äriidee ja toob valimistesse vaheldust, teeb tuju lõbusaks. Mida te sellest arvate?

- Need on kaks suhteliselt vastandlikku arvamust. Kumma poole teie enda avamus kaldub? Miks?
- rahvaerakonna välireklaam (Eesti rahva lill)
- Millised mõtted/tunded tekivad? Meedias oli laialt evinud aramus et tegemist on Rahvaerakonna reklaamiga, kuigi formaalselt seda pole kinnitatud. Mida Teie sellest arvate?
- Mida arvate sellisest võttest - reklaamida erakonda justkui läbi rahvusliku sümboli/ lille?
- Traditsioonilistest reklaamidest võiks võtta Reformierakonna teleklipi
  - Millised mõtted/tunded tekivad teis seda reklaami vaadates?
  - Kas/kuidas selline kampaania võiks mõjutada inimeste ettekujutustele valimistest ja kodanikuks-olemisest (läbi valimas-käimise)?
- “- Kunstiliste” metafooride esindajana võiks võtta Isamaaliidu klipi (saun)
  - Millised mõtted/tunded tekivad teis seda reklaami vaadates?
  - Kas/kuidas selline kampaania võiks mõjutada inimeste ettekujutustele valimistest ja kodanikuks-olemisest (läbi valimas-käimise)?
  - Kui te võrdlete neid nelja reklaami, siis milline teie arvates neist võiks soosida kõige rohkem inimeste võõrandumist poliitikast ja valimistest ? Miks? Kõige vähem? Miks?

#### 10. Kommerts ja poliitiliste reklaamide koosmõju

- Vaatleme nüüd toote/teenuse reklaame ja (arvatavaid) erakondade valimisreklaame koos. Kas on tunnetatav, milline on nende reklaamide n-ö sõnum kui nad on üheskoos?
- Kas toote – ja teenuste reklaamid, mis kõnetavad oma potentsiaalset tarbijat kui valiku tegijat, valijat, võivad poliitikast võõrandumist suurendada? Miks jah(ei)?

11.

- Kui sageli olete osalenud valimistel? Millistel?



- On hääletamas käimine on olnud Teie jaoks kindel n-ö rutiin ja kohustus või otsustate iga kord kas lähete või mitte, vastavalt olukorrale?
- Millest lähtute oma valimisvaliku tegemisel?
- Kas osalesite ka 2005. aasta oktoobris toimunud KOV valimistel? Miks (jah/ei)?
- Olid seekordsed valimised millegi poolest erilised?